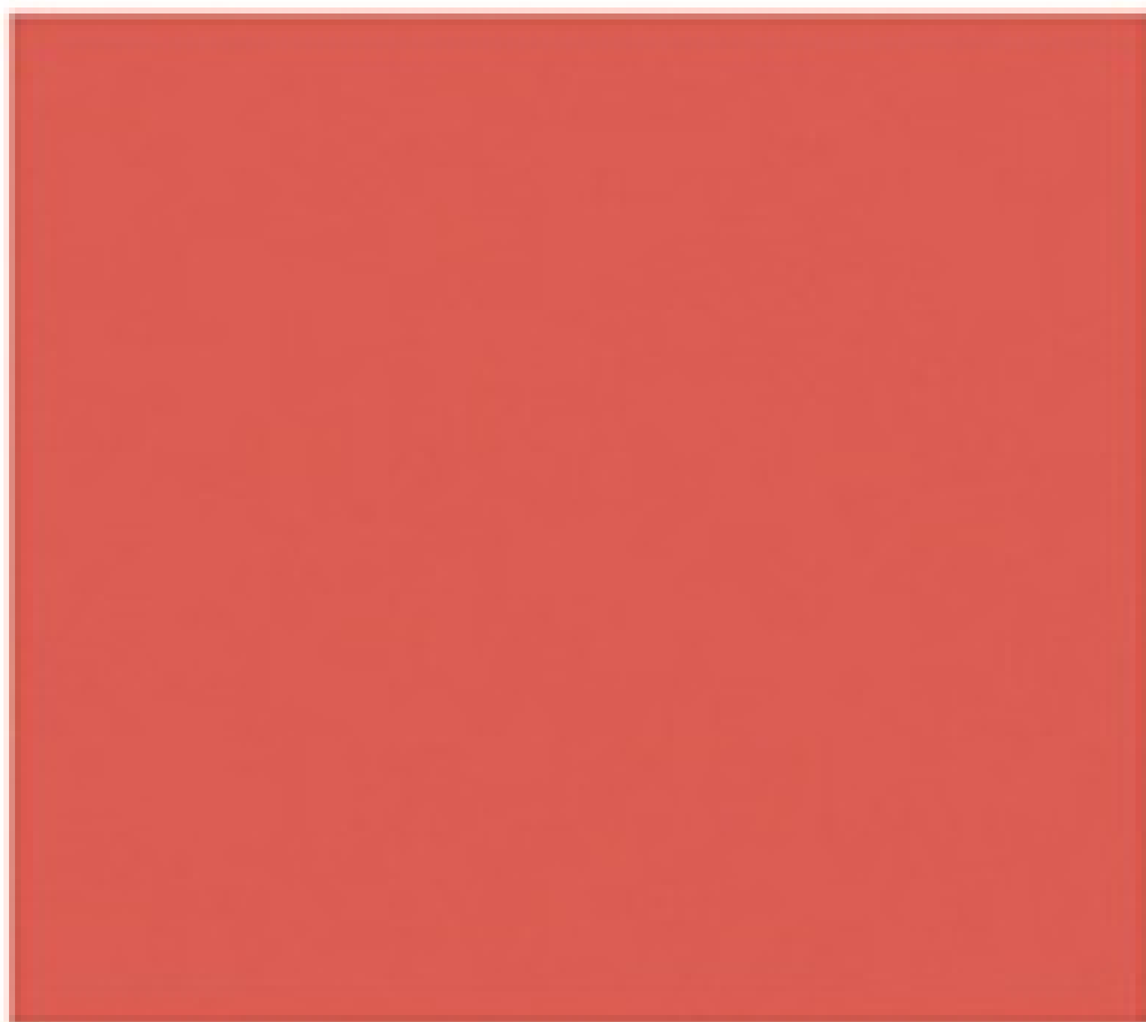


مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری



بسم الله الرحمن الرحیم

رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری

نویسنده:

مجتبی شاکر

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری

مشخصات کتاب

رسانه های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری

کد: ۸۹۷

نویسنده: مجتبی شاکر

ناشر و تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

لیتوگرافی: سروش مهر

چاپ و صحافی: نگارش

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۴

شمارگان: ۱۵۰۰

بها: ۲۰۰۰ تومان

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

پست الکترونیکی: Email: IRC@IRIB.COM

تلفن: ۲۹۳۵۸۰۳ و ۲۹۱۰۶۰۲ نمابر: ۲۹۳۳۸۹۲

ص: ۱

اشاره

فهرست مطالب

ص: ۴

پرسش ۶- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر نوع جهت گیری نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟۱۳۹

ص :۸

پرسش ۷- میزان حضور احزاب سیاسی و گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ چگونه بوده است؟۱۴۱

پرسش ۹- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول تفاوت وجود دارد؟۱۴۶

پرسش ۱۰- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر ارائه مطالب انتخاباتی همراه «عکس» تفاوت وجود دارد؟ ۱۴۷

پرسش ۱۱- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟۱۴۷

فصل سوم: مقایسه نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها در سال ۱۳۷۲۱۴۹

پرسش ۱- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع سبک مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟۱۴۹

پرسش ۲- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع هدف مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟۱۵۲

پرسش۳- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها در مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟۱۵۴

پرسش ۴- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محتوای حزبی یا شبه حزبی مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟۱۵۶

پرسش ۵- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر تیتر شدن مطالب مربوط به آنها در صفحه اول روزنامه ها تفاوت وجود دارد؟۱۵۷

پرسش ۶- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر ارائه شدن عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟۱۵۸

پرسش ۷- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محل درج عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟۱۵۹

پرسش ۸- نوع و میزان ویژگی های مورد تأکید در مورد هر یک از نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در

محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟۱۶۱

پرسش ۹- نوع و میزان درج برنـامه هـای انتخابـاتی هر یک از نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟۱۶۳

ص :۹

دارد؟۱۹۲

ص :۱۰

ص :۱۲

ص:۱۴

دیباچه

دیباچه

یکی از مباحث مهم در حوزه علوم و فلسفه سیاسی، مسئله مشارکت است، اصول متعدد قانون اساسی، این حق را در موارد گوناگون مانند: مشارکت مردم در انتخابات رئیس جمهور، خبرگان رهبری، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، شوراها و... آشکار می‌سازد.

نظریه‌های توسعه سیاسی ـ اقتصادی، مشارکت را یکی از شاخص‌های توسعه می‌شمارند. نگاهی به کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که مردم این جوامع در برابر سرنوشت سیاسی - اجتماعی خویش، منفعل و بی‌تفاوت نبوده‌اند. در صدر اسلام نیز مشارکت بی‌دریغ مسلمانان دلباخته سبب گسترش و توسعه اسلام گردید. البته مشارکت مردم، افزون بر حوزه داخلی، در بعد بین‌المللی و سیاست خارجی نیز بسیار حائز اهمیت است.

رهبر فرزانه انقلاب درباره مشارکت مردمی می‌فرمایند:

ما می‌بینیم که پشتوانه مردم از نظام جمهوری اسلامی و از مسئولان چقدر در محاسبات ابرقدرت‌ها موثر است. آنها اگر احتمال می‌دادند که مردم ما در مسائل کشور بی‌تفاوت‌اند به آینده کشور خود نمی‌اندیشند، به نظام سیاسی کشور اهمیت نمی‌دهند، به خطوط سیاسی - که از متن اسلام برگرفته شده - بی‌اعتنا هستند، بدانید فشارهایشان روی جمهوری اسلامی چند برابر می‌شد.

به یقین تأثیر رادیو و تلویزیون در آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی یک جامعه، انکارناپذیر و شایسته تحسین است. بدیهی است که بی‌تفاوتی مردم به سرنوشت سیاسی از بزرگ‌ترین آفت‌ها و آسیب‌هایی است که می‌تواند پایه‌های نظام سیاسی اسلام را متزلزل سازد،

در حالی که رشد و تقویت بینش سیاسی مردم در تحکیم پایه‌های حکومت نقش بسزایی داشته و موجبات توسعه سیاسی جامعه را فراهم می‌آورد.

بنابراین صدا و سیما بیش از هر رسانه‌ای، به عنوان نهاد فرهنگ‌ساز و دانشگاه عمومی در تقویت و تعمیق بینش سیاسی مردم می‌تواند نقش برجسته‌ای ایفا کند. همچنین این سازمان به عنوان رسانه عمومی فراگیر، از نقش و جایگاه بسیار مهمی در جهت‌دهی بینش سیاسی مردم و افزایش میزان مشارکت برخوردار است و هدایت سیاسی مردم را برعهده دارد، از این رو تدوین برنامه‌های مناسب و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در راستای افزایش مشارکت عمومی در انتخابات آتی بسیار حائز اهمیت است.

پژوهشگر ارجمند جناب آقای مجتبی شاکر کوشیده‌اند تا با بررسی مقایسه‌ای دو دوره از انتخابات ریاست جمهوری و ترفندهای به کار گرفته، توسط رسانه‌ها ره‌توشه‌ای مناسب برای برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان صدا و سیما فراهم آورد. با تشکر از ایشان، امید است که مورد استفاده و بهره‌برداری بهینه قرار گیرد.

انه ولی التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

ص :۱۶

پیش‌گفتار

پیش گفتار

امروزه در آغاز سده بیست و یکم میلادی، دموکراسی، رایج‌ترین نظام سیاسی در جهان به شمار می رود. دموکراسی مدرن در آغاز، پدیده ای اروپایی و غربی بود، ولی در چندین قرن گذشته، به تدریج در سرزمین های دیگر گسترش یافت و به پدیده ای جهانی تبدیل شد. در قرن بیستم، نظام های سیاسی تک حزبی، توتالیتر و فاشیستی مدتی در گوشه و کنار جهان قد برافراشتند، ولی به واسطه بحران های مختلف سرانجام، جای خود را به گونه هایی از حکومت دموکراتیک دادند.

برای تحقق دموکراسی، مشارکت مردم به هر شکل معناداری لازم است، هر چند کافی نیست. ساده ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به افراد، احزاب و سیاست هاست. اهمیت پدیده انتخابات در پیدایش و بازنمایی میزان مشروعیت سیاسی، وسعت و کیفیت مشارکت پذیری و ظرفیت پاسخ گویی نظام سیاسی به گونه ای است که سبب می شود تا فضاهایی متناسب و درخور برای گسترش دامنه قدرت اجتماعی؛ یعنی قدرت نهادهای واسطه، گشوده شود و به مصون سازی نظام سیاسی درپی آید. به عبارتی، انتخابات از یک طرف میدانی است که در آن، درگیری نیروها و دسته بندی های مختلف تجلی می یابد و از طرف دیگر، با تدارک امکان گزینش برخی افراد در خط مشی های گوناگون به دست مردم، این فرصت را فراهم می سازد تا با انتقال مسالمت آمیز قدرت سیاسی، از گرفتار شدن جامعه در گرداب بحران های سیاسی جلوگیری

کنـد. در حقیقت، انتخابات، مهم ترین شـیوه حل و فصل مسالمت آمیز اختلافات در زمینه رقابت های گروهی درون جامعه به شمار می رود که در پرتو آن می توان با جلوگیری از فروپاشـی نظم سیاسـی، شرایط اولیه بنیادی را برای تأسیس جامعه مدنی؛ یعنی امنیت و آرامش اجتماعی فراهم ساخت.

نظر به ویژگی انتخابات و نقش تعیین کننده عنصـر کثرت گرایی در تحقق شکل واقعی آن می توان از انتخابات به عنوان یکی از پشـتوانه های اصلی جامعه مدنی یاد کرد. گفتنی است مفهوم حقیقی انتخابات زمانی مصداق می یابد که افراد جامعه بتوانند از میان گزینه ها و رقبای متعـدد، آنچه را درست می پندارند، گزینش کنند. در این میان، نامزدها و احزاب تمام تلاش خود را برای جلب نظر رأی دهنـدگان به کـار می بندنـد و بـدین گونه است که مبـارزات انتخاباتی شـکل می گیرد. مبارزه انتخاباتی، مجموعه فعـالیت های ترغیبی نامزدهای انتخاباتی در دوران پیش از رأی گیری و انتخابات است که به صورت گوناگون انجام می شـود. هر مبـارزه انتخابـاتی، سـه طرف دارد: نامزدهـای انتخابـاتی، رسـانه هـای منتقـل کننــده پیـام هـای انتخابـاتی و رأی دهندگان(۱).

بدین ترتیب، درمی یابیم که مبارزات انتخاباتی با وسایل ارتباط جمعی پیوند تنگاتنگی دارد. نامزدها یا احزاب سیاسی ناچارند از آخرین دسـتاوردهای ارتباطـات در مبـارزات انتخاباتی بهره جوینـد. اسـتفاده از وسایل ارتباط جمعی، رسانه های نوشـتاری، دیداری و شنیداری، پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی، استفاده از اینترنت و نظرسنجی های

۱- حسین بشیریه ، درس های دموکراسی برای همه، تهران، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، ۱۳۸۰، چ ۱، ص ۱۶۱.

دایمی، انتخابات را در عصر کنونی به نهایت پیچیدگی رسانده است. در مورد کارکرد و میزان تأثیر وسایل ارتباط جمعی در مبارزات انتخاباتی، پژوهش های مختلفی صورت گرفته است که در مقاطع گوناگون، دامنه این تأثیر را از خیلی کم و محدود تا خیلی زیاد ارزیابی کرده اند. به هر صورت، می توان گفت نوع رفتار رسانه ها در زمان انتخابات، با فضای سیاسی حاکم بر آن جامعه خاص و نظام رسانه ای اش ارتباط تنگاتنگی دارد که در جای خود، درخور بررسی علمی است.

بخش اول: کلیات

اشاره

بخش اول: کلیات

زیر فصل ها

ضرورت پژوهش

اهمیت پژوهش

هدف پژوهش

پیشینه پژوهش

ضرورت پژوهش

ضرورت پژوهش

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، نظام جمهوری اسلامی، بر اساس دو رکن «اسلامیت» و «جمهوریت» تشکیل شد و ساز و کار آن در قانون اساسی متبلور گردید. در این قانون، راهکارهایی که تصور می رود از طریق آن امکان داشتن یک دموکراسی (البته براساس موازین اسلامی و فقهی) فراهم می شود، مشخص شده است. بر اساس اصل پنجاه و ششم قانون اساسی، حق حاکمیت بر جهان که حقی الهی است، به انسان تفویض شده تا از راه هایی که در این قانون آمده است، اعمال شود. همچنین در اصل ششم این قانون تصریح شده است که امور کشور باید به اتکای آرای عمومی و از راه انتخابات صورت پذیرد. در مورد انتخاب حاکمان و مسئولان نظام نیز براساس اصل یکصد و سیزدهم قانون اساسی، عالی ترین مقام رسمی کشور پس از مقام رهبری، رئیس جمهور است که برابر اصل یکصد و چهاردهم، برای مدت چهار سال با رأی مستقیم مردم انتخاب می شود و انتخاب دوباره او به صورت پیوسته، تنها برای یک دوره، مانعی ندارد.

ص: ۲۰

از ابتـدای پیروزی انقلاب اسلامی تـاکنون، هشت دوره انتخابات ریاست جمهوری برگزار شـده است و پنج نفر به این مقام برگزیـده شـده انـد: ابـوالحسن بنی صـدر، محمـدعلی رجـایی، آیت الله سـید علی خـامنه ای، علی اکبر هاشـمی رفسـنجانی و سیدمحمد خاتمی.

از میـان این افراد به جز ابوالحسن بنی صـدر که پس از سپری شـدن ۴۴۱ روز از آغـاز ریـاست جمهوری، با تصویب مجلس و تأیید امام خمینی رحمه الله ، از این سمت برکنار شد و محمد علی رجایی که در سی و نهمین روز ریاست جمهوری اش بر اثر انفجار در دفتر نخست وزیری به شـهادت رسـید، سه نفر بعدی پس از پایان چهار سال اول مسئولیت خود، برای بار دوم به این سمت انتخاب شدنـد. حدود هفت سال از مجموع دو دوره ریاست جمهوری آیت الله خامنه ای با جنگ تحمیلی هم زمان بود. بـا پایان یافتن جنگ تحمیلی و هم‌زمان با آغاز دوره ریاست جمهوری علی اکبر هاشـمی رفسـنجانی، شـرایط تازه ای بر کشور حاکم شد که از تثبیت نظام سیاسی و ضرورت پرداختن به نیازمندی‌های خفته شهروندان حکایت داشت. خسارت های مالی و جانی جنگ، افت درامدهای نفتی، نبود سـرمایه گذاری های معتبر خارجی، افزایش کسـری بودجه و تورم، همگی از وضعیت نامطلوب اقتصاد خبر می دادند. با توجه به این وضـعیت، دولت هاشمی رفسنجانی، توسعه اقتصادی یا بهبود اوضاع اقتصادی را در دسـتور کار خود قرار داد. از آنجا که بازسازی و رشـد اقتصادی تنها در فضایی آرام، امکان پـذیر است و ورود رسانه های گروهی و نظارت گسترده آنها بر رفتارهای اجتماعی دولت و نقد و بررسـی آنها می توانست نوعی رویکرد انتقادی ایجاد کند که چندان خوشایند صاحبان سرمایه نبود، دولت تصمیم

گرفت تا حد امکان، به نفع رشد اقتصادی، از نقش سیاسی و نظارتی رسانه ها بکاهد. درپی همین سیاست بود که روند جریان هایی مانند: تولد نشریات سیاسی و انتقادی، برگزاری مجالس و نشست های نقد و ارزیابی، سخنرانی ها، کتاب ها و اموری که به گونه ای در تحلیل انتقادی سیاست های رسمی نقش داشتند، بسیار کند شد و به مشکل برخورد. با کاهش رشد این گونه فعالیت ها، از نظر محتوایی نیز در ذیل استراتژی کلان دولت هاشمی رفسنجانی، به فعالیت های انتقادی محدود می شدند(۱). به عنوان نمونه، در انتخابات دوره ششم ریاست جمهوری کمتر دیده شد که نشریه ای ان چنان که باید و شاید، به موضوع انتخابات بپردازد. از آنجا که رقابت انتخاباتی چندانی هم میان نامزدها جریان نداشت، مطالب رسانه ها بیشتر حول محور تشویق مردم به شرکت در انتخابات یا اعلام حمایت از هاشمی رفسنجانی برای انتخاب دوباره مجدد به سمت ریاست جمهوری می چرخید.

در نتیجه، اولویت یافتن خواست‌های سیاسی، تغییر نکردن استراتژی کلان دولت هاشمی در دوره دوم ریاست جمهوری و وجود نارضایتی از فساد های پنهان که رسانه ها می توانستند با اعمال نظارت، از وقوع آنها جلوگیری کنند، ولی این امکان برای آنها پدید نیامد، زمینه ای ایجاد کرد تا انتخابات دوره هفتم ریاست جمهوری، رویدادی تاریخی پس از انقلاب اسلامی گردد.

تلاش دولت خاتمی از همان ابتدا بر آن قرار گرفت تا با اولویت بخشی به خواست‌های سیاسی و باز کردن عرصه برای نظارت و فعالیت رسانه ها، زمینه لازم برای تکثر سیاسی و شکل گیری فرهنگ سیاسی نوین

۱- ۱ اصغر افتخاری، ثبات سیاسی رسانه ای، مجموعه مقالات رسانه ها و ثبات سیاسی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰، چ۱، صص ۶۳ - ۱۱۰.

و گفتمان دموکراتیک «جامعه مدنی» در سطح جامعه و نخبگان فراهم شود.

با آغاز برنامه توسعه سیاسی، گفتمان «جمهوریت»، به عنوان دومین رکن قانون اساسی که تا حدی مورد بی توجهی قرار گرفته بود، دوباره زنده شد و توسط اصول مربوط به حقوق ملت از قبیل: آزادی های اساسی، حقوق سیاسی و اجتماعی افراد، تشکیل اجتماعات، احزاب و ... را به طور جدی مطرح و مطبوعات و تشکیلات سیاسی طیف دوم خرداد پی گیری کردند. به همین دلیل، مردم دست کم، تا هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، با صندوق های رأی، قرابتی خاص نشان دادند.

در جریان هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری با اینکه انتخاب دوباره سید محمد خاتمی تا اندازه ای قابل پیش بینی بود، ولی نامزدها به ویژه با فرصتی که از طریق صدا و سیما در اختیار آنها قرار گرفت، کم و بیش و به طور جدی تر به ارائه برنامه های خود یا انتقاد از دیگر نامزدها پرداختند. مطبوعات نیز موضوع های مربوط به این انتخابات را به صورت های مختلف پوشش دادند.

از آنجا که دوره های انتخاباتی، فرصتی برای ارزیابی منسجم تر فضای سیاسی جامعه فراهم می اورد و وسایل ارتباط جمعی، به ویژه مطبوعات در بسیج عمومی برای شرکت در انتخابات می توانند تأثیری بسزا داشته باشند، مقایسه نوع پوشش مطبوعاتی مبارزات انتخاباتی دوره های ششم و هشتم ریاست جمهوری و تحول ایجاد شده در محتوای سیاسی مطبوعات در فاصله زمانی میان این دو دوره، موضوعی شایسته بررسی است. همچنین از آنجا که در هر دو دوره، رئیس جمهور وقت، بار دیگر خود را نامزد کرده است، نوع

برخورد مطبوعات به هواداری یا مخالفت با وی را می توان به طور ویژه بررسی کرد.

اهمیت پژوهش

اهمیت پژوهش

شرکت در انتخاباتی آزاد و عادلانه برای سهیم شدن در حکومت از حقوق اساسی بشر شناخته شده است. حال اگر انتخابات قرار است آزاد و عادلانه باشد، رأی دهنده باید در موقعیتی قرار گیرد که بتواند آزادانه و آگاهانه، نامزد خود را انتخاب کند. بنابراین، رأی دهندگان به اطلاعاتی در مورد نامزدها نیاز دارند. البته نامزدها و احزاب نیز تمایل دارند خود را به حمایت کنندگان بالقوه خویش بشناسانند. تنها راهی که نامزدها می توانند پیام خود را در یک زمان به میلیون ها نفر رأی دهنده برسانند، استفاده از رسانه های جمعی از جمله روزنامه هاست. در این دوره، رسانه ها برای پوشش دادن رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و مطبوعات، ستون هایی را برای گزارش اخبار، تحلیل ها، سرمقاله ها و نظر دیگران اختصاص می دهند.

یکی از مسائل مهم در زمینه مبارزات انتخاباتی، میزان روشنی آن است؛ یعنی اینکه به چه میزان اطلاعات مربوط به ویژگی های متمایز کننده برای تمایز قائل شدن میان نامزدهایی که در مبارزات انتخاباتی شرکت می کنند، در دسترس است. برای اینکه بتوان میان نامزدها تفاوت گذاشت، باید تمایزهای واقعی و ظاهری میان آنها وجود داشته باشد و اطلاعات کافی در مورد این تمایزها باید به رأی دهندگان منتقل شود. از آنجا که در جامعه، ما نهادهای حزبی هنوز شکلی منسجم ندارند، رسانه های جمعی به ویژه مطبوعات، نقشی محوری در انتقال این اطلاعات به رأی دهندگان یافته اند. بدین ترتیب، نوع پوشش مبارزات انتخاباتی در مطبوعات می تواند به عنوان موضوعی برای

مطـالعه و بررسـی دارای اهمیت باشـد. هر تحقیق علمی در زمینه نوع رویکرد مطبوعـات به مسائل سیاسـی از قبیل انتخابات می تواند به توسـعه ادبیات سیاسی جامعه غنا بخشد و چشم انداز نوینی را در فرهنگ سیاسی جامعه پدیدار و بلکه ماندگار کند یا دست کم، به جریان تحقق و تقویت فرضـیه ها در این زمینه مدد رساند. از نظر تجربی و کاربردی نیز این پژوهش ها می تواند امکان برنامه ریزی، تصـحیح و اصـلاح را برای دست انـدرکاران رسانه های مکتوب فراهم آورد. با توجه به اینکه ایفای نقش سالم مطبوعات در این زمینه، سـبب رشد و تکامل افراد و در نتیجه، توسـعه سیاسـی جامعه می شود و توسعه سیاسی، مقدمه ای برای توسـعه همه جانبه به شمار می رود، برنامه ریزان ساختار سیاسی امکان می یابند با حذف موانع توسعه سیاسی، زمینه ثبات سیاسی و در نتیجه، هم بستگی و تعادل جامعه را فراهم سازند.

هدف پژوهش

هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی مقایسه ای پوشش مبارزات انتخاباتی دوره های ششم و هشتم ریاست جمهوری در روزنامه های رسالت، همشهری، سلام(تنها در سال ۱۳۷۲) و حیات نو (تنها در سال ۱۳۸۰) در طول دو هفته باقی مانده به روز برگزاری این دو انتخابات است.

در واقع، این پژوهش به دنبـال دست یـابی به ویژگی‌هـای تحول ایجـاد شـده در شـیوه پوشـش مبارزات انتخاباتی در انتخابات دوره هشتم در مقایسه با انتخابات دوره ششم در روزنامه های مورد بررسی است.

پرسش اصلی پژوهش این است:

آیا در پوشش مطبوعاتی مبارزات انتخاباتی دوره هشتم ریاست جمهوری نسبت به دوره ششم، تحولی دیده می شود؟ اگر چنین است، این تحولات چه ویژگی هایی دارند؟

پژوهش حاضر تلاش دارد به اهداف زیر دست یابد:

شناخت پوشش مطبوعاتی مبارزات انتخاباتی دوره ششم ریاست جمهوری (در سال ۱۳۷۲)؛

شناخت پوشش مطبوعاتی مبارزات انتخاباتی دوره هشتم ریاست جمهوری (در سال ۱۳۸۰)؛

مقایسه این دو با هم.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در زمینه بررسی نقش رسانه ها در انتخابات، به اولین اثر پژوهشی منتشر شده از سوی برلسون، لازارسفلد، مک فی در سال ۱۹۴۴ بازمی گردد.

همچنین می توان به پژوهشی اشاره کرد که در سال ۱۹۷۶ در ایالات متحده آمریکا با هدف بررسی نقش مطبوعات در تغییر عقاید مردم در دوران مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ انجام شده است. این بررسی نشان داد که الگوهای متداول مطبوعات، تاکید بر ویژگی های شخصیتی نامزدها و وقایع روزانه انتخاباتی است.

در ایران تاکنون پژوهشی که به طور مقایسه ای، پوشش مبارزات انتخاباتی دوره های ریاست جمهوری را بررسی کند، انجام نشده است و از این جهت، پژوهش حاضر، جدید و تازه است. البته پژوهش هایی را می توان یافت که در بعضی زمینه ها وجوه مشترکی با این پژوهش دارند. از جمله:

۱. «بررسی پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه های سراسری کشور» که سهیلا چگینی انجام داده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که میان روزنامه ها از نظر سبک مطالب، توجه به نامزدها و مسائل انتخابات به طور کلی و هدف آنها از چاپ مطالب، تفاوت معنی داری وجود دارد. در این پژوهش، به جهت گیری روزنامه ها نسبت به نامزدها، موضوع جغرافیایی مورد بحث در مطلب انتخاباتی، لحن مطالب، تصاویر، توزیع جغرافیایی و محل شکل گیری رویدادهای انتخاباتی، محتوای حزبی یا شبه حزبی، محل چاپ مطالب و سطح زیر چاپ تصاویر، تیترها و مطالب، پرداخته شده است(۱).

۲. «مطبوعات و ترغیب سیاسی» عنوان پژوهشی از فروزان عبدالوهابی است که در آن، پوشش خبری هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سلام، رسالت، کیهان و اطلاعات بررسی شده است(۲).

۳. «تحلیل محتوای انعکاس سخنرانی های دو نامزد اصلی هفتمین انتخابات ریاست جمهوری در دو روزنامه منتسب به آنان (سلام و رسالت)» را عباس عبدی انجام داده است. در این پژوهش، همه مطالب مربوط به آقایان سیدمحمد خاتمی و علی اکبر ناطق نوری در دو روزنامه سلام و رسالت بررسی

۱- سهیلا چگینی، بررسی پوشش مبارزات انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه های سراسری کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.

۲- فروزان عبدالوهابی، مطبوعات و ترغیب سیاسی: بررسی پوشش خبری هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سلام، رسالت، کیهان و اطلاعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.

شـده است. بر اسـاس این پژوهش، یکی از مهم ترین تفاوت‌های میان این دو نامزد، در سـیاست محافظه کاری یا تحول گرایی آنهـاست. بـدین معنا که علی اکبر ناطق نوری در بیان مطالب خود عمـدتا سـیاست دفاعی و محافظه کارانه را دنبال کرده و در مقابل، سید محمد خاتمی، تحول گراست(۱).

۴. «بررسـی تحـول در تبلیـغ و ترغیب سیاسـی در انتخابـات مجلس شـورای اسـلامی دوره اول (۱۳۵۸) و شـشم(۱۳۷۸)» نیز به کوشـش محمـد جعفر جوادی نوبنـدگانی انجـام شـده است. بر اسـاس این پژوهش، در انتخابـات مجلس اول، بخش زیادی از مطـالب انتخاباتی، مربوط به نامزدهای منفرد است ولی در انتخابات مجلس شـشم، احزاب و گروه های سیاسـی و صـنفی جای گزین منفردها شـده انـد. همچنین در مجموع، در هر دو دوره، وابسـتگی جناحی و گروهی بیش از بقیه عناصـر در متن مطالب انتخاباتی برجسـته شده است. افزون بر آن، در انتخابات مجلس اول، دولت، خبرسازترین است، ولی در انتخابات مجلس ششم، گروه هـای سیاسـی، خبرسـازترین هسـتند. افزایش اخبـار مربوط به گروه های سیاسـی در مجلس شـشم نیز نشانه ای از افزایش درگیری های جناحی و سیاسی در کشور دانسته شده است(۲).

ص :۲۸

۱- عباس عبدی، تحلیل محتوای انعکاس سـخنرانی های دو نامزد اصـلی ریاست جمهوری در روزنامه منتسب به آنان (سـلام و رسالت)، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۷.
۲- محمـدجعفر جوادی نوبنـدگانی، بررسـی تحول در تبلیغ و ترغیب سیاسـی در انتخابات مجلس شورای اسـلامی دوره اول و ششم(۱۳۵۸ و ۱۳۷۸)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، ۱۳۷۸.

بخش دوم: مبانی نظری و پیش نیازهای پژوهش

اشاره

بخش دوم: مبانی نظری و پیش نیازهای پژوهش

زیر فصل ها

فصل اول: انتخابات، تعاریف و ویژگی‌ها

فصل دوم: نقش و کارکرد رسانه ها در فرایند انتخابات

فصل سوم: تأثیر رسانه ها بر مبارزات انتخاباتی

فصل اول: انتخابات، تعاریف و ویژگی‌ها

اشاره

فصل اول: انتخابات، تعاریف و ویژگی‌ها

گزینش سیاسی، فرآیندی است که به وسیله آن، افراد، مقام های رسمی را در نظام سیاسی به دست می آورند یا در نقش صاحب منصبان رسمی، اساساً در مقام های سیاسی و اداری، ظاهر می شوند(۱).

دامنه گزینش سیاسی را می توان گسترده تر کرد تا شامل پلیس و ارتش هم بشود؛ زیرا آنها نیز می توانند نقش های سیاسی مهمی ایفا کنند. اینکه آن نقش ها تا چه اندازه مهم و گسترده اند، از یک نظام سیاسی به نظامی دیگر فرق می کند، ولی در تمام دولت های مدرن، پلیس و ارتش مانند بوروکراسی و دستگاه قضایی، بخشی اساسی از دستگاه دولت هستند. از همه مهم تر، در تعریف ماکس وبر از دولت، کنترل پلیس و ارتش در نهایت اساس ادعای

۱- مایکل راش، جامعه و سیاست، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۷، چ۱، ص ۱۴۴.

مشروعیت دولت است. این موضوع حتی در نظام هایی که پلیس و ارتش همچون دستگاه هایی حرفه ای عمل می کنند و خود را نیز این گونه در نظر می گیرند و از نظر قانونی، اخلاقی و ایدئولوژیک، تابع حکومت هستند، درست است.

با وجود این، فرآیند انتخابات؛ یعنی انتخاب از میان دو نامزد یا بیشتر برای مقام های سیاسی به وسیله رأی مخفی، معمول ترین فرآیند مرتبط با گزینش سیاسی است. از انتخابات برای انتخاب مقام های سیاسی استفاده می شود، ولی ممکن است این ساختار برای پرکردن پست های دیگر نیز به کار رود(۱).

اعضای دستگاه اجرایی (رؤسای جمهور، نخست وزیران، وزیران کابینه و دیگر وزیران) و اعضای مجلس های قانون گذاری (نمایندگان، اعضای کنگره، سناتورها، اعضای پارلمان و غیره) دو نوع اصلی مقام سیاسی هستند. هر دو نوع، معادل هایی در سطح محلی و در بعضی از نظام های سیاسی و به ویژه نظام های فدرال، در سطح منطقه ای دارند. با وجود این، در بعضی از نظام های سیاسی ممکن است تداخل قابل ملاحظه ای میان این دو وجود داشته باشد. این وضع بیش از همه در نظام های پارلمانی معمول است که در آنها، اعضای حکومت یا دستگاه اجرایی معمولاً عضو پارلمان نیز هستند. در واقع، این امر ممکن است براساس قانون اساسی، لازم دانسته شده باشد تا آنان را به طور مستقیم در برابر پارلمان مسئول قرار دهد و باقی ماندن آنها در مقام رسمی معمولاً به حفظ حمایت اکثریت در پارلمان بستگی خواهد داشت.

۱- همان، ص ۱۴۶.

نهـاد انتخابـات از شـرایط لازم تحقق مردم سالاری به شـمار می رود و در هر کشور دموکراتیکی بایـد یک ساختار انتخابات همگانی وجود داشته باشد. از روزی که نظریه حاکمیت ملی جانشین همه نظریه های دیگر حاکمیت گردید، انتخاب حکومت کنندگان از سوی حکومت شوندگان، ساده ترین راه و رسم عملی ساختن و نمایاندن این حکومت بوده است. انتخابات را می تـوان جریـان رسـمی انتخـاب اشـخاص برای به دست آوردن مقـام یـا منصب یـا مسـئولیتی در جـامعه، از طریـق آرای عمومی دانست(۱). ابوالفضل قاضی در تعریف انتخابات در کتاب حقوق اساسی و نهادهای سیاسی می نویسد:

انتخابات، مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهار کردن قـدرت، تـدبیر شده است. از این دیـدگاه، انتخابات به معنی فنون گزینش و شـیوه های مختلف تعیین نماینـدگان است. ابزاری است که به وسـیله آن می توان اراده شهروندان را در شکل گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد(۲).

۱. عوامل مؤثر بر ماهیت و عملکرد انتخابات

۱. عوامل مؤثر بر ماهیت و عملکرد انتخابات

در بررسـی نقش انتخابات به عنوان وسیله گزینش سیاسی باید عواملی را که بر ماهیت و عملکرد آن تأثیر می گذارند، در نظر گرفت. بیشتر انتخابات ها «مستقیم» هستند؛ از این جهت که آرایی که به صندوق ریخته شده اند، نتیجه را تعیین می کنند، ولی در موارد کمی، انتخاب ها «غیرمستقیم» هستند؛ از این جهت که آرای ریخته شده به صندوق، نمایندگانی را که ظاهراً آگاه تر یا با

۱- علی آقابخشی، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، مرکز اطلاعات ومدارک علمی ایران، ۱۳۷۶، چ ۳، ص ۱۳۴.

۲- ابوالفضل قاضی، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۵، چ ۶، ص ۶۷۹.

تجربه تر از تمام رأی دهندگان هستند، انتخاب می کنند. سپس این نمایندگان، انتخاب نهایی را به عمل می آورند. عامل دوم، «ماهیت حق رأی انتخاباتی» است (یعنی چه کسانی حق دارند رأی بدهند) که این، خود، ممکن است از حق رأی همگانی بزرگسالان تا ثبت نام انتخاباتی به شدت محدود، متغیر باشد. «نظام انتخاباتی» نیز اهمیت اساسی دارد و شامل روش شمارش آرا، تخصیص کرسی های نمایندگی و تعیین سهمیه حوزه های انتخاباتی است(۱).

۲. ویژگی های اساسی انتخابات آزاد

۲. ویژگی های اساسی انتخابات آزاد

امروزه برگزاری انتخابات آزاد و عادلانه در کنار وجود جامعه مدنی، رعایت حقوق مدنی و سیاسی و وجود دولت شفاف و پاسخ گو، چهار عنصر «هرم دموکراسی» را تشکیل می دهند. انتخابات آزاد، بهترین تدبیری است که توان کنترل کردن فرمانروایان را به مردم می بخشد(۲). آستین رنی در کتاب حکومت؛ آشنایی با علم سیاست، موارد زیر را از جمله ویژگی های یک انتخابات آزاد برمی شمرد:

انتخابات دوره ای: انتخابات باید دوره ای و با فاصله های زمانی معین انجام شود و نباید به خواسته مقام های دولتی، برای مدتی نامحدود به تعویق افتد.

گزینش های معنی دار: برای کنترل مؤثر مقام های دولتی، در مورد هر سمت، رأی دهندگان باید دست کم بین دو نامزد، حق انتخاب داشته باشند.

آزادی پیشنهاد نامزدهای انتخاباتی: موقعیت تشکیل یک حزب سیاسی و پیشنهاد نامزد انتخاباتی را نباید از هیچ گروه معتبری از مردم دریغ کرد.

۱- جامعه و سیاست، ص ۱۵۰.

۲- محمد غفوری، مقاله «آیین های حزبی و آیین های انتخاباتی»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره‌های۱۴۷ و ۱۴۸، صص ۱۴۰ و ۱۵۹.

آزادی شـناخت گزینه هـا و بحث دربـاره آنهـا: همه نامزدهای انتخاباتی و حامیانشان بایـد برای تبلیغ در مورد نام و خط مشـی هایشـان، آزادی کامل داشـته باشـند، به گونه ای که رأی دهنـدگان بتواننـد آنچه را آنها برای گفتن دارنـد، بشـنوند. هر نامزد انتخابـاتی بایـد دست کم از حمـایت مـالی و وقت رایگان پخش در رادیو و تلویزیون برخوردار شود، تا همه نامزدها از غنی و فقیر، حداقلِ فرصت را برای ارائه دیدگاه هایشان و درخواست حمایت از مردم در اختیار داشته باشند.

حق رأی همگانی افراد بالغ: همه افرادی که به طور رسـمی، «شهروند» یک جامعه خوانده می شوند و به سن معینی رسیده اند، حق دارند در انتخابات شرکت کنند و فرصت این مشارکت برای همه برابر است.

ارزش برابر آرا: یکی از اصول حکومت دموکراتیک این است که هر شهروند بالغ برای شرکت در روند تصمیم گیری سیاسی بایـد همـان موقعیـتی را داشـته باشـد که هر شـهروند بـالغ دیگری دارد. پس می توان گفت که رأی هر فرد بـا رأی افراد دیگر ارزشی یکسان دارد.

ثبت آزادانه گزینش ها: رأی دهنـدگان بایـد بتواننـد بدون هیچ گونه اشـکال تراشـی یا ترس از انتقام بعدی، به محل‌های رأی گیری بروند و رأی بدهند. این اصل ایجاب می کند که بتوانند رأی خود را مخفیانه به صندوق بریزند.

دقت در شـمارش آرا و گزارش نتیجه هـا: آیین رأی گیری به هر صورت که باشـد، بایـد به رأی دهنـدگان اجازه ثبت دقیق و صریـح گزینش هایشـان را بدهـد. شـیوه هـای شـمارش بایـد حاصل جمع دقیق رجحان‌های ثبت شـده در مورد هر گزینه را به دست دهند. شیوه های گزارش باید تضمین کنند که حاصل جمع

هایی که در نهایت معین می کنند، چه کسی سمت مورد منازعه را می برد، با صداقت، چاپ و اعلام می شوند(۱).

۳. انتخابات در میثاق‌های بین المللی

۳. انتخابات در میثاق‌های بین المللی

انتخابات در جوامع دموکراتیک پیشرفته امروزی، بخشی مهم و اساسی است. حق شرکت در انتخاباتی آزاد و عادلانه به عنوان رأی دهنده یا نامزد انتخاباتی یکی از حقوق اساسی انسان هاست که در میثاق های مختلف بین المللی مثل اصل بیست و یکم بیانیه جهانی حقوق بشر به آن اشاره شده است:

هر کسی حق شرکت در حکومت کشورش را داراست؛ مستقیم یا غیرمستقیم، در انتخاب آزادانه نمایندگان خود.

هر فردی حق دسترسی برابر به خدمات عمومی کشورش را داراست.

اساس حکومت در هر کشوری بر پایه تصمیم مردم است. این تصمیم از طریق انتخابات‌هایی دوره ای و واقعی، با حق رأی برابر برای همه و به صورت رأی گیری مخفی یا مشابه آن اعمال می شود.

به همین شکل میثاق اروپایی حفاظت از حقوق بشر و آزادی‌های اساسی (۱۹۵۰ م.)، کشورهای عضو شورای اروپا را متعهد می کند «انتخابات‌هایی آزاد با فاصله زمانی معقول و با رأی گیری مخفی، تحت شرایطی که آزادی بیان و عقیده مردم در انتخاب نمایندگان تضمین شده باشد»، برگزار کنند(۲).

۱- آستین رنی، حکومت: آشنایی با علم سیاست، ترجمه: لیلا سازگار، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۵، ص ۲۲۷.

۲- Helen Darbishire ." Media and Electoral Process" , Media and Democracy , Council Of Europe Publishing , ۱۹۹۸ , PP. ۷۹ _ ۱۰۱.

فصل دوم: نقش و کارکرد رسانه ها در فرایند انتخابات

اشاره

فصل دوم: نقش و کارکرد رسانه ها در فرایند انتخابات

گفتیم که شرکت در انتخابات آزاد و عادلانه برای سهیم شدن در حکومت، یکی از حقوق اساسی بشر شناخته شده است. حال اگر انتخابات قرار است آزاد و عادلانه باشد، رأی دهنده باید در موقعیتی باشد که بتواند آزادانه و آگاهانه نامزدهای خود را انتخاب کند. بنابراین، رأی دهندگان به اطلاعاتی در مورد نامزدها نیاز دارند. البته نامزدها و احزاب نیز تمایل دارند خود را به حمایت کنندگان بالقوه شان معرفی کنند.

راه های بسیاری وجود دارد که نامزدها می توانند بدان طریق، رأی دهندگان بالقوه را از دیدگاه های خود آگاه سازند و به آنها بگویند در صورت انتخاب، چه برنامه هایی را می خواهند اجرا کنند. از جمله این راه ها، گردهم آیی ها و میتینگ های انتخاباتی است که در آنها، نامزدها، رأی دهندگان را به طور مستقیم مورد خطاب قرار می دهند و رأی دهندگان نیز پرسش هایشان را مستقیم از نامزدها می پرسند. رأی دهندگان همچنین از تبلیغات انتخاباتی چاپی مثل آگهی ها، اعلان نامه ها و پوسترها که میان خانه های آنها توزیع شده یا در خیابان ها به نمایش گذاشته شده است، اطلاعات کسب می کنند. از راه های دیگری که احزاب و نامزدها برای اطلاع رسانی و جلب توجه

رأی دهندگان به کار می برند، به استفاده از نشان ها، کلاه ها و بالون های تبلیغاتی می توان اشاره کرد.

در جوامع پیشرفته؛ یعنی جایی که میلیون‌ها نفر در رأی گیری شرکت می کنند تا تنها تعداد اندکی را برای تصدی حکومت برگزینند، برای نامزدها، مشکل و گاهی ناممکن است که خود با همه رأی دهندگان دیدار و گفت و گو کنند. بنابراین، نامزد به شکلی از ارتباط روی می آورند که در یک زمان بتوانند پیام خود را به میلیون‌ها نفر رأی دهنده برسانند و آن، رسانه های جمعی است که روزنامه، رادیو یا تلویزیون است(۱).

پیش تر رسانه های جمعی را یکی از نهادهای سیاسی در حکومت‌های دموکراتیک برشمردیم. رسانه ها با ایجاد امکان تبادل اطلاعات میان مردم و حکومت، کارکرد اصول دموکراسی در جامعه را تضمین می کنند. از طریق رسانه هاست که مردم از کارهای دولت آگاه می شوند و دولت از علاقه شهروندان آگاه می گردد. این جریان دو سویه اطلاعات و همچنین آزادی رسانه ها برای ایفای نقش نظارتی مردم در هیچ زمانی به اندازه دوران مبارزات انتخاباتی اهمیت ندارد.

بنابراین، روشن است که در زمان انتخابات، به رسانه هایی نیاز است که مستقل و خارج از کنترل دولت باشند و اینکه - به طور کلی، وقتی فردی مورد توجه قرار می گیرد رسانه های جمعی و دیگر اشکال رسانه ها - قادر باشند دامنه ای وسیع از دیدگاه ها را به عموم رأی دهندگان عرضه کنند.

۱- Media and Electoral Process , P. ۸۰.

۱. رسانه ها و فرآیند انتخابات

اشاره

۱. رسانه ها و فرآیند انتخابات

فرآیند انتخابات شامل مراحل مختلفی است که تمام آنها برای یک انتخابات آزاد و عادلانه ضروری به نظر می رسد. به طور کلی، این مراحل را می توان چنین برشمرد: دوره پیش از آغاز مبارزات انتخاباتی، دوره مبارزات انتخاباتی، دوره اجباری ممنوعیت مبارزات انتخاباتی (برای تأمل و اندیشه)، روز رأی گیری، دوره شمارش و اعلام نتایج و دوره انتقال قدرت(۱).

موضوع هایی که رسانه ها در طول این مراحل پوشش می دهند، با هم متفاوت است. همچنین موارد محدود شدن رسانه ها با قوانین ملی در مراحل مختلف انتخابات با هم تفاوت دارد. اکنون این مراحل را برمی شماریم:

الف) دوره پیش از آغاز مبارزات انتخاباتی

الف) دوره پیش از آغاز مبارزات انتخاباتی

در این دوره، رسانه ها فعالیت های معمول دولت و احزاب سیاسی را گزارش می کنند. همچنین در مورد انتخابات پیش رو و رویدادهایی مثل انحلال پارلمان در آستانه انتخابات، اخبار و مطالبی را منتشر می سازند. در بسیاری از کشورها، احزاب سیاسی بسیار پیش تر از آغاز دوره معمول مبارزات انتخاباتی، برای جلب توجه رسانه ها به رقابت می پردازند. بعضی تفسیرگران با انتقاد از این عمل، تأکید می کنند این دوره که از یک انتخابات تا انتخابات دیگر به طول می انجامد، باعث غافل شدن سیاست مداران و مردم از مسائل اصلی جامعه می گردد.

در بعضی کشورها، «دوره پیش از آغاز مبارزات انتخاباتی»، زمانی برای پخش و نشر برنامه های اطلاع رسانی و آموزشی به رأی دهندگان است. این برنامه ها که بیشتر از طریق رسانه های دولتی ارائه می شوند، به ویژه در

۱- Ibid , P.۸۱.

کشورهـایی بـا دموکراسـی جوان؛ یعنی جـایی که برگزاری انتخابـات هـایی آزاد و واقعی را کمتر تجربه کرده انـد، از اهمیت بیشـتری برخـوردار است. بـدین وسـیله، رأی دهنـدگان در مورد شـیوه ثبت نـام برای رأی دادن و شـرایطی که بنـا بر آن، افراد سالمند، بیمار و ناتوان جسـمی می توانند به صورت پستی یا روش های دیگر در انتخابات شرکت کنند، اطلاعات به دست می آورند.

ب) دوره مبارزات انتخاباتی

ب) دوره مبارزات انتخاباتی

در بعضی کشورها، این دوره محدودیت و زمانی مشخص ندارد و این مبارزات تنها در روزهای نزدیک به انتخابات شدت می یابد. در برخی کشورهای دیگر، قانون انتخابات برای این دوره، زمان و مدت مشخصی را تعیین کرده است. فعالیت های اصلی مبارزات انتخاباتی مثل همایش ها یا تبلیغات، پیش از زمان تعیین شـده، ممنوع است. همچنین اگر قانون، سـقفی را برای هزینه کردن در مبارزات انتخاباتی معین کرده باشد، این هزینه ها در این دوره محاسبه می شود.

در این دوره، رسانه ها اجازه می یابند یا از آنها خواسـته می شود (بنابر قانون انتخابات) برنامه های انتخاباتی احزاب و گروه ها را پخش کننـد(مثل بریتانیا). در برخی کشورها، پخش آگهی های سیاسـی از رسانه ها تنها در این دوره امکان پـذیر است، در حالی که در برخی کشورهای دیگر، برای ایجاد فرصت های برابر برای نامزدها و احزاب، پخش این نوع تبلیغات در این دوره، ممنوع است (مثل فرانسه).

در این دوره، رسانه ها برای پوشـش رویدادهای سیاسـی بسـیار فعال هسـتند. رسانه های نوشتاری، ستون هایی را برای گزارش اخبار، تحلیل ها، سرمقاله ها و نظر دیگران اختصاص می دهند. رادیو و تلویزیون هم به پخش برنامه های

خبری، تحلیلی، بحث هـای انتخابـاتی و برنامه های تبلیغاتی احزاب و نامزدها می پردازنـد. احزاب و نامزدها تلاش می کننـد به عنوان یکی از راه های اساسـی دسترسی یافتن به رأی دهندگان، توجه رسانه ها را به خود جلب کنند. در طول این دوره، مردم نیز وقت بیشتری صرف تماشا کردن، گوش کردن و خواندن می کنند.

ج) دوره تأمل

ج) دوره تأمل

این دوره یکی از مفـاهیم جـالب در زمینه انتخابـات است که البته در همه کشورهـا وجود نـدارد. این دوره شامـل یک فاصـله زمـانی (براسـاس قانون انتخابات) میان پایان دوره مبارزات انتخاباتی و آغاز زمان رأی گیری است. این دوره در فرانسه (هفت روز)، ایتالیا (یک روز) و سوئد (یک روز)، اجباری است. در بریتانیا، قبول محدودیت‌های این دوره، اختیاری است.

هـدف از در نظر گرفتن دوره تأمـل، دادن فرصت به رأی دهنـدگان برای اندیشـیدن در مورد تمـام اطلاعاتی است که آنها در طول مبارزات انتخاباتی کسب کرده انـد تا بتوانند بر آن اساس تصـمیم بگیرند به چه کسـی رأی بدهند. بدین ترتیب، از اینکه در لحظه هـای آخر، رأی دهنـدگان تحت تـأثیر تبلیغات و ترفنـدهای سیاسـی بعضـی نامزدها قرار گیرنـد، جلوگیری می شود. بسیاری از قوانین داخلی انتخابات، رسانه ها را از انعکاس اطلاعاتی که می تواند رأی دهندگان را در این دوره تحت تأثیر قرار دهد، منع کرده اند. این اطلاعات فقط تبلیغات سیاسی نامزدها نیست، بلکه ممکن است اطلاعات عینی و واقعی مثل نتایج یک نظرسنجی باشد.

ص: ۳۹

د) روز رأی گیری

د) روز رأی گیری

کار رسانه ها در این روز، گزارش وضعیت و حال و هوای رأی گیری است و دامنه موضوعی آن از گزارش وضعیت آب و هوا (که در بعضی کشورها عاملی مهم برای حضور مردم پای صندوق های رأی است) تا گزارش ادعاها و اتهام هایی گسترده است که از نقض قانون در موارد مختلف حکایت دارد. در این میان، نقش رسانه ها به عنوان چشم مردم در نظارت بر آزادانه و عادلانه بودن انتخابات از اهمیتی فوق العاده برخوردار است. کارکرد رسانه ها در این زمینه مکمل کار ناظران مستقلی است که در بسیاری از کشورها بر فرآیند انتخابات نظارت می کنند تا انتخابات، آزاد و عادلانه، بدون تهدید و ارعاب رأی دهندگان و بدون تلاش برای دست کاری نتایج آن باشد. رسانه ها پای صندوق های رأی حضور می یابند، با رأی دهندگان و شاهدان حاضر در صحنه گفت وگو و هر گونه بی قانونی و تخلف را گزارش می کنند. گاهی اوقات گزارش رسانه ها از موارد نقض قانون به گونه ای بوده است که مردم را در اعتراض به آن به خیابان ها کشانده است و از پذیرش نتایج چنین انتخاباتی سرباز زده اند (مثل انتخابات محلی در صربستان در سال ۱۹۹۶).

ه-) شمارش و اعلام نتایج

ه-) شمارش و اعلام نتایج

این دوره یکی از مراحل بسیار حساس در انتخابات های آزاد و واقعی است. در بسیاری از موارد که صحت انتخابات ها زیر سؤال رفته، به خاطر تخلف و نقض قانون در این مرحله بوده است. رسانه ها و ناظران انتخاباتی تمام تلاش و توان خود را در این مرحله به کار می گیرند تا همه چیز به روال عادی صورت پذیرد.

مرحله شمارش و اعلام نتایج یکی از هیجان انگیزترین زمان هاست؛ زمانی که رسانه ها به طور لحظه به لحظه، هر پیشرفتی را در مورد شمارش آرا گزارش می کنند. در این مورد، روزنامه ها به هیچ وجه نمی توانند با رادیو و تلویزیون رقابت کنند؛ زیرا این دو رسانه به طور زنده در اولین ساعات شب پس از انتخابات، آخرین نتایج شمارش آرا را به مخاطبان عرضه می کنند و به تدریج، تصویری از نتایج نهایی، ترکیب دولت جدید، مشخصات رئیس جمهور جدید یا نتیجه یک همه پرسی را شکل می دهند.

و) واگذاری قدرت به دولت منتخب جدید

و) واگذاری قدرت به دولت منتخب جدید

این دوره، آخرین مرحله از فرآیند انتخابات است. قدرت یا به حزب سیاسی جدیدی انتقال می یابد یا در دست حزب حاکم قبلی باقی می ماند. حتی اگر انتخابات در کمال صحت و عدالت برگزار شود، نتایج آن همیشه مورد پذیرش قدرت حاکم قرار نمی گیرد. برگزاری انتخابات در پاناما(۱۹۸۹)، برمه (میانمار) (۱۹۹۰) و نیجریه(۱۹۹۳)؛ نمونه های گویایی از این موارد هستند.

اگر انتقال قدرت در کمال آرامش و به خوبی انجام پذیرد، رسانه ها به فعالیت معمول خود در زمان بین انتخابات ها باز می گردند و با دقت، فعالیت دولت انتخاب شده را زیر نظر می گیرند. رسانه های حرفه ای که مسائل سیاسی را پوشش می دهند، دولت را وادار می سازند در قبال کارهای خود پاسخ گو باشد و از اعضای دولت می خواهند یا به وعده های خود در طول مبارزات انتخاباتی عمل کنند یا به مردم توضیح دهند که چرا از انجام آنها

ص: ۴۱

ناتوانند. در همین حال، به دولت هشدار می دهند که از مسائل مورد توجه مردم غافل نشود(۱).

۲. اصول مربوط به رسانه ها و انتخابات در میثاق های بین المللی

اشاره

۲. اصول مربوط به رسانه ها و انتخابات در میثاق های بین المللی

از جمله اصول اساسی، شناخته شده و بین المللی حقوق بشر که در زمان انتخابات به کار می آید، می توان به حق آزادی بیان و آزادی اطلاعات، حق شرکت در انتخابات به عنوان رأی دهنده یا نامزد، حق رعایت عدالت و تبعیض روا نداشتن و حق بهره گیری از یک راه حل مؤثر در صورت نقض این حقوق اساسی اشاره کرد.

اینها حقوقی است که براساس میثاق های بین المللی، کشورها متعهد به رعایت آنها شده اند. مثل: بیانیه بین المللی حقوق بشر، میثاق بین المللی حقوق سیاسی و مدنی و میثاق اروپایی حقوق بشر. این حقوق در زمان انتخابات و بر مبنای نوع رفتار دولت با رسانه ها به کار می آیند. بر این اساس، نکاتی را به شرح زیر می توان برشمرد:

الف) جنبه های ایجابی و سلبی تعهد به رعایت آزادی رسانه ها

الف) جنبه های ایجابی و سلبی تعهد به رعایت آزادی رسانه ها

حق آزادی بیان، تعهدات ایجابی و سلبی برای دولت ایجاد می کند. جنبه سلبی این تعهد برای دولت به این معنی است که دولت در طول دوره انتخابات اجازه ندارد حق آزادی بیان و اطلاعات را سلب کند. جنبه ایجابی این تعهد اطمینان از ایجاد فضایی است که رسانه های مستقل و تکثرگرا امکان شکوفایی می یابند. به همین ترتیب، دولت باید مراقب باشد تا احزاب دیگر نیز در دوره برگزاری انتخابات، آزادی رسانه ها را مخدوش نسازند.

۱- Ibid , P.۸۳.

مانع تراشی دولت در آزادی رسانه ها در طول دوره انتخابات، به شکل های مختلفی صورت می گیرد. معمول ترین شکل آن، برهم زدن استقلال و بی طرفی تحریریه رسانه های دولتی است. در کشورهایی که هنوز یک رسانه بسیار قدرتمند وجود دارد، تأثیر یک سوگیری مشخص بر نتایج انتخابات قابل توجه است، اگر چه همیشه این طور نیست.

برای ایجاد فضایی که آزادی رسانه ها در آن محترم شمرده شود باید بسیار پیش تر از آغاز مبارزات انتخاباتی اقدام کرد. با وجود این، در آخرین لحظه ها نیز می توان برای افزایش آزادی رسانه ها کاری صورت داد. برای مثال، دولت می تواند قوانین محدودکننده رسانه ها را لغو کند یا به حالت تعلیق درآورد. برای مثال، این قوانین می تواند شامل احکامی در مورد توهین یا هتک حرمت افراد باشد. تعهدی که حفاظت از رسانه ها را در برابر تهدید و حملات در طول مبارزات انتخاباتی الزامی ساخته است، ناشی از خطرهای جدی است که رسانه ها را در جوامع پیشرفته تهدید می کند. سیاست و تجارت، پیوند محکمی با هم دارند و در بعضی کشورها، از جمله صاحبان سرمایه، سازمان های مافیایی هستند که ابایی ندارند به خاطر منتشر شدن یا منتشر نشدن یک رویداد، به طور مستقیم با رسانه ها و روزنامه نگاران درگیر شوند. یکی از جنبه های مثبت تعهد دولت ها، وضع قوانین منطقی برای حفاظت از رسانه ها در برابر این حملات است(۱).

ب) تعهد رسانه ها

ب) تعهد رسانه ها

۱- D.K., Davis , "News and Politics" in New Directions in Political Communication ,. London , Sage , ۱۹۹۰ , P . ۸۵.

توجه به این امر ضروری است که در تفسیر قوانین بین المللی، میان رسانه های دولتی و رسانه های مستقل و خصوصی باید تفاوت گذاشت. رسانه های دولتی، چاپی یا الکترونیکی، ملزم به انعکاس منافع و صدای همه افراد جامعه هستند و نباید تنها بلندگوی دولت باشند. همچنین مسئله ای که در زمان انتخابات بسیار اهمیت دارد، این است که هیئت تحریریه این رسانه ها باید مستقل از دولت باشند تا این رسانه ها بتوانند پوشش انتخاباتی بی طرفانه و عادلانه ای داشته باشند. این بدین معنی است که رسانه های دولتی در طول دوره انتخابات ملزم هستند اخبار را بی طرفانه و عادلانه پوشش دهند و فرصت هایی برابر را برای همه احزاب و نامزدها برای معرفی شدن به مخاطبان فراهم آورند. براساس قوانین بین المللی، رسانه های مستقل و خصوصی چنین تعهدی ندارند، اگر چه از آنها خواسته می شود که براساس موازین اخلاق حرفه ای رسانه ها، مطالب را بی طرفانه گزارش کنند. به عبارتی، دولت باید فضایی مناسب برای تکثر گرایی بیرونی (رسانه های خصوصی) و تکثرگرایی درونی (رسانه های دولتی)، ایج-اد کند. در هن-گام انتخ-اب-ات، وظی-فه دولت ب-رای تضمین تکثرگرایی رسانه ها سنگین تر می شود؛ زیرا بدون آن، وظیفه و تعهد دیگر دولت؛ یعنی تضمین برگزاری انتخاباتی آزاد و عادلانه زیر سؤال می رود.

ج) حق دسترسی به رسانه ها

ج) حق دسترسی به رسانه ها

حق آزادی بیان و عقیده و حق جست وجو، دریافت و انتقال اطلاعات منحصر به رسانه ها نیست. این حق همه شهروندان و از جمله نامزدهای انتخاباتی است. به علاوه این رسانه ها هستند که باید آزادی بیان را از فرضیه به واقعیت تبدیل کند. از کنار هم قرار دادن حق آزادی بیان و اطلاعات و

حق رعایت عدالت و تبعیض رواداشتن برای نامزدها این نتیجه حاصل می شود که نامزدها و احزاب حق دارند به رسانه ها دسترسی داشته باشند.

احزاب و نامزدها می توانند این توقع را داشته باشند که پوشش خبری عادلانه و منصفانه ای شامل حال آن ها بشود، ولی اینکه این برنامه های خبری باید چگونه و به چه ترتیبی باشد و چه برنامه و اخباری بر مبنای قضاوت حرفه ای، ارزش خبری دارد، حقی است که می توان برای روزنامه نگاران و دبیران خبری قائل شد(۱).

به‌علاوه، آنچه در نظام‌های دموکراتیک ثابت شده، این است که نامزدها و احزاب حق دارند به رسانه های دولتی به شکلی عادلانه دسترسی داشته باشند. بعضی قوانین ملی از این هم فراتر رفته و تمام شبکه های تلویزیونی را ملزم به پخش برنامه های انتخاباتی احزاب کرده است (مثل بریتانیا).

د) رسانه های چاپی در مقابل رادیو و تلویزیون

د) رسانه های چاپی در مقابل رادیو و تلویزیون

در بسیاری از نظام‌های دموکراتیک میان انواع مختلف رسانه ها در زمینه انتخابات تفاوت قائل شده اند. در حالی که رسانه های رادیو و تلویزیونی ملزم به پخش برنامه های انتخاباتی احزاب هستند و از گرفتن تبلیغات و آگهی های سیاسی منع شده اند، چنین الزام و منعی برای روزنامه ها وجود ندارد(۲).

وجود تعداد کم شبکه های تلویزیونی، قدرت تأثیرگذاری بالای برنامه های رادیو و تلویزیون و لزوم حفظ تکثرگرایی در زمان‌های پر اهمیتی مثل انتخابات، باعث می شود که در صورت وجود نداشتن هیچ‌گونه منعی در این زمینه، تمام شبکه‌های تلویزیونی در تمام اوقات در اختیار نامزدها و احزاب

۱- Media And Electoral Process , P. ۸۹.

۲- News and Politics , P.۱۰۶.

قرار گیرند. این مسئله در جوامعی بیشتر اهمیت می یابد که قانون رسانه ها، تمام ایستگاه های تلویزیونی را در تمام اوقات ملزم به رعایت پوشش خبری متعادل کرده باشد. البته با تعداد روزافزون شبکه‌های تلویزیونی که به جز ایستگاه های زمینی از طریق کابل، ماهواره و اینترنت، برنامه پخش می کننـد، شاید چنین تمایزی میان رسانه ها دیگر چندان معنایی نداشـته باشد و امکانی فراهم شود که رسـانه هـای دیـداری - شـنیداری نیز مثـل روزنـامه هـا بتواننـد در پخش برنـامه ها و آگهی های انتخاباتی آزاد باشند.

ه-) مرجع داوری قدرتمند

ه-) مرجع داوری قدرتمند

یکی از حقوق دیگر که در زمـان‌هـای حسـاس مثـل انتخابـات به کـار می آیـد، حق توسـل به یک مرجع داوری قدرتمنـد در صورت نقض حقوق اساسی است. در طول دوره هـای انتخابـاتی، مرجعی که مسـئول دریافت شـکایت ها و اقـدام مؤثر است، شاید یک کمیته انتخاباتی، یک نهاد قضایی یا یک کمیته مستقل رسانه ای باشد(۱).

ص: ۴۶

۱- Media and Electoral Process , P.۹۰.

فصل سوم: تأثیر رسانه ها بر مبارزات انتخاباتی

اشاره

فصل سوم: تأثیر رسانه ها بر مبارزات انتخاباتی

زیر فصل ها

۱. وسایل ارتباطی نوین و مبارزات انتخاباتی

اشاره

۱. وسایل ارتباطی نوین و مبارزات انتخاباتی

مبارزات انتخاباتی با به کارگیری آخرین فنون و ایده های به دست آمده در زمینه اقناع و ارتباطات کارآمد، تغییر و تحول می یابند. از این دید، احزاب همانند تشکیلات تجاری قلمداد می شوند که در جست وجوی تبلیغ کالاها یا تولیدات خود هستند: یکی در جست وجوی رأی است و دیگری در جست وجوی فروش کالاـ در اواخر قرن نوزدهم، مهم ترین شکل‌های تبلیغات انتخاباتی در اروپا عبارت بودند از: اعلامیه ها، پوسترها و بیانیه های حزبی که فعالان حزب در حوزه های انتخاباتی پخش می کردند. فعالیت انتخاباتی یک حزب در سطح ملی نیز بیشتر از سوی رهبران احزاب و به صورت برگزاری همایش های گروهی، سخنرانی و ارائه گزارش در مطبوعات منطقه ای و ملی انجام می شد. عمومیت یافتن حق رأی در سال‌های ۱۹۱۸ و ۱۹۲۸ و به وجود آمدن توده رأی دهندگان، احزاب را تحریک کرد تا از رسانه های جدید (رادیو

و سینما) استفاده کنند. استنلی بالدوین در بریتانیا و فرانکلین روزولت در ایالات متحده آمریکا جزو نخستین رهبران سیاسی بودند که در دهه ۱۹۳۰ به نحوی مؤثر از رادیو بهره برداری کردند. امروزه، روش های جدید، سیاست مداران را قادر می سازد تا از طریق تلویزیون یا پست مستقیم، با میلیون‌ها رأی دهنده - به جای صدها رأی دهنده - به صورت چهره به چهره، ارتباط برقرار کنند. پی آمد این امر عبارت است از استفاده فزاینده رهبران احزاب از جملات کوتاه در قطعه های صوتی تلویزیون و کاسته شدن از ایراد سخنرانی های اصلی انتخاباتی یا سخنرانی های طولانی که در مطبوعات به چاپ می رسید. امروزه سرویس دهی به رسانه ها یک کار مهم تلقی می شود و نیازمند آمادگی بسیار بالایی است(۱).

امروزه رهبران احزاب با چندین دستیار همراهی می شوند، به طور منظم با گردانندگان مبارزه های انتخاباتی از طریق دورنگار، تلفن همراه و اینترنت ارتباط برقرار می کنند و به وسیله اتوبوس هایی که تعداد بی شماری روزنامه نگار همراه آن هستند، تعقیب می شوند. فن‌آوری های جدید، فرصت و نفوذ زیادی را برای نخبگان جدید در زمینه مبارزات انتخاباتی که از بخش های روابط عمومی و تبلیغات استخدام می شوند و در زمینه نظرسنجی از افکار عمومی، پست مستقیم و تلویزیون تخصص دارند، فراهم کرده است.

دنیس کاواناک ویژگی های مبارزات انتخاباتی در حال حاضر را این گونه برمی شمرد(۲):

۱- دنیس کاواناک، مبارزه انتخاباتی: بازاریابی نوین سیاسی، ترجمه: علی اکبر عسکری تلاوت، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۹، چ۱، ص ۱۳.

۲- همان، ص۱۷.

۱. حرفه ای شدن

۱. حرفه ای شدن

رونـدهایی را کـه به حرفه ای شـدن وسایـل ارتبـاطی احزاب در فعـالیت هـای انتخابـاتی ختم می شـود، به طـور فزاینـده ای در بسـیاری از کشورهـا کـه انتخابـات رقـابتی برگزار می کننـد و جـایی کـه اسـتفاده از رایـانه، تلویزیـون، تبلیغـات و نظرسـنجی افکـارعمومی، تـا حـد قابـل تـوجهی، توسـعه یـافته است، می تـوان دیـد. جهـانی شـدن این روش هـای جدیـد، گـاهی اوقـات «آمریکایی شـدن» مبارزه های انتخاباتی نامیـده می شود. در ایالات متحده آمریکا، تلویزیون و رایانه، انقلابی را در روش های معمـول در پیکارهـای انتخابـاتی آمریکـایی ایجـاد و زمینـه را برای پیـدایش مجمـوعه ای از مشـاوران مبـارزه هـای انتخابـاتی، نظرسنجان و مشاوران رسانه ای آماده کرده اند؛ مجموعه ای که سیاست مداران را به خود و خدماتشان وابسته کرده اند.

۲. فرافکنی تصاویر ذهنی

۲. فرافکنی تصاویر ذهنی

امروزه کسب تصویری قابل قبول و خوشایند برای شخص نامزد یا حزب، به هدف اصلی پیکارهای انتخاباتی مدرن تبدیل شده است. احزاب و نامزدهـا، آزادانه، تصاویری را که از سوی رسانه های گروهی و دشـمنان سیاسـی شان آماده می شود، دریافت می کننـد و همیـن امر انگیزه ای اسـت کـه آنهـا به تصویرسـازی برای خـود روی بیاورنـد. یکی از شـروط لازم برای برقراری ارتباطات سیاسـی مطلوب، دریافت و فهم تفکر رأی دهندگان است. گراهام والاس در کتاب خود به نام طبیعت انسان در عالم سیاست، این فرض را که بیشتر انسان ها در مورد سیاست، عاقلانه می اندیشند، زیر سئوال می برد. او از اینکه رأی دهندگان با مسائـل چنـان عـاطفی و متعصـبانه برخورد می کننـد و همچنین از حساسـیت آنها در برابر تبلیغات و جاذبه های نمادین سـخت اظهار

شگفتی می کند. مک گینیس، یکی از نطق نویسان نیکسون، رئیس جمهور سابق ایالات متحده آمریکا نیز موافقت رأی دهندگان با یک نامزد را محصول فعل و انفعال های ویژه ای دانسته است که میان رأی دهنده و تصویر ذهنی موجود از فرد نامزد روی می دهد و معتقد است که این تلقی در بیشتر موارد، به جای شخص نامزد، به رسانه و کاربرد آن بستگی دارد.

۳. هدف قرار دادن رأی دهندگان خاص

۳. هدف قرار دادن رأی دهندگان خاص

کارشناسان ارتباطات سیاسی همانند همتایان خود در تجارت، از هدف قرار دادن گروه های ویژه ای صحبت می کنند. آنها در یک سطح کلی، رأی دهندگان و حوزه های انتخابی را به دو دسته «خودی» و «دیگری» تقسیم بندی می کنند. در یک نظام رقابتی دو حزبی، رأی دهندگان سرنوشت ساز کسانی هستند که پیوستگی ضعیفی به حزب دارند یا هیچ نوع پیوستگی با حزب ندارند. هدف از نظرسنجی افکار عمومی و انجام پژوهش های کیفی آن است که برنامه ریزان حزب بتوانند ویژگی ها و نگرانی های این دسته از رأی دهندگان را تشخیص دهند و به آنها توجه کنند. رأی دهندگان هدف را می توان با شاخص های مختلفی مانند: مکان جغرافیایی، شیوه زندگی، ارزش ها و گرایش ها، عوامل جمعیت شناختی مانند: سن، جنس، یا طبقه اجتماعی و مانند آن تعریف کرد.

توسعه رایانه ها و فن‌آوری اطلاعاتی در سطح حوزه های انتخاباتی، فرصت هایی را برای ارائه خواسته های مورد نظر به رأی دهندگان خاص به وجود آورده است. احزاب محلی یا ستادهای انتخاباتی منطقه ای می توانند از تبلیغ تلفنی، تقاضای حمایت و کمک از طریق پست مستقیم و فرستادن

دفترک های تبلیغاتی برای گروه های مختلف اجتماعی - جمعیت شناختی استفاده کنند.

۲. دیدگاه های مربوط به تأثیر رسانه ها در مبارزات انتخاباتی

۲. دیدگاه های مربوط به تأثیر رسانه ها در مبارزات انتخاباتی

مبارزات انتخاباتی در نگاه اول به نظر نمایشی جذاب است که دنیایی از اعمال ارتباطات سیاسی را می توان در آن به تماشا نشست. همچنین می توان آن را آزمایشگاهی دانست که فرضیه های بحث برانگیز در این زمینه را بتوان در آن محک زد. شواهدی که در طول دهه گذشته جمع آوری شده، موجب بازبینی دیدگاه ها در مورد رفتار مردم نسبت به مبارزات انتخاباتی و تأثیر این مبارزات بر مردم گردیده است. جای تعجب نیست که یافته های مطالعات کلاسیک در این زمینه، در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، برای فهم مبارزات انتخاباتی در دوران حاضر، دیگر چندان نظر کسی را جلب نمی کند(۱).

پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی وی در سال ۱۹۴۰ در پژوهشی درباره آثار تبلیغات بر روی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا به این نتیجه رسیده بودند که اثر تبلیغات بر روی رأی دهندگان، ناچیز است و رأی دهندگان مدتها پیش از آغاز تبلیغات انتخاباتی، تصمیم خود را می گیرند. به عبارت دیگر، رأی دهندگان دارای گرایش های سیاسی ثابتی هستند که در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنها ریشه دارد و با مطالعه این زمینه ها به راحتی می توان جهت گیری سیاسی رأی دهندگان را پیش بینی کرد.

ص: ۵۱

۱- Garret J. O,Keefe Erwin Atwood , Communication and Election Campaigns , in Dan Nimmo and Keith Sanders (eds) , Handbook of Political Communication , London , Sage ., ۱۹۸۱ , P. ۳۲۹

ژوزف کلاپر (۱۹۶۰) نیز با بررسی مجموع نتایج به دست آمده مربوط به تأثیر رسانه ها در بیست سال، نتیجه گرفت که تأثیر رسانه ها، محدود است و در مواردی هم که اثرگذار هستند، این تأثیر به عوامل دیگری بستگی دارد و در واقع، رسانه ها بیشتر عوامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر. بدین ترتیب، «دکترین پشتیبانی» شکل گرفت. نظریه پشتیبانی، قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می کند و معتقد است:

۱. پوشش رسانه ای رقابت های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق های رأی تأثیر دارد.

۲. تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت های خود از رسانه ها، تغییر رأی می دهند.

۳. مخاطبان رسانه ها، خود را در معرض پیام هایی موافق با نگرش های قبلی خود قرار می دهند.

۴. تغییر رأی عده ای اندک نیز نه به علت تأثیر مستقیم رسانه ها، بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی بوده است که مورد احترام آنان بوده اند(۱).

دهه ۱۹۶۰ را باید دهه گرایش به سمت الگوهای عقلانی در تبیین پدیده انتخابات دانست. بر این اساس، با کاهش مشروعیت احزاب سیاسی و با توجه به افزایش میزان سواد و آگاهی نسبی، رأی دهندگان می کوشند خود را

۱- مهدی محسنیان راد، انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران، تهران، نشر سفیر، ۱۳۷۸، چ۱، ص۱۹۹.

مستقل از احزاب نشان دهند و تنها با اتکا به اندیشه خود، در انتخابات تصمیم بگیرند.

نونـا مایر و پاسـکال پرینو در دهه ۱۹۷۰ به جمع بنـدی نظریه هـای ارائه شـده در این زمینه پرداختنـد. از دیـدگاه این دو، رأی دهنده، نه زندانی شـرایط اجتماعی و محیط خویش است و نه به مقتضای شرایط، باری به هر جهت تصمیم می گیرد. هر فرد با توجه به شـرایط و موقعیت اجتمـاعی خود، زمینه ای منـاسب برای رأی دادن به یـک جنـاح خـاص دارد. با وجود این، گرایش بـالقوه هر فرد در انتخابـات با توجه به شـرایط خاص حاکم بر انتخابات به فعلیت می رسـد. فردی که با توجه به شـرایط خاص سیاسـی و اجتمـاعی، آمـادگی رأی دادن به گرایش خـاص را قبـل از انتخابات دارد، با توجه به قابلیت نامزدها و موضوع های مطرح شـده از سوی آنان تصـمیم می گیرد در انتخابات شـرکت کنـد یا نه و در صورت شـرکت، به کدام حزب، گروه یا فرد رأی بدهد.

ویلیام میلر (۱۹۸۵)، از پژوهشـگران دانشـگاه گلاسـکو، با ارائه الگویی، شش عنصر را در رأی دادن مؤثر دانست: «ایدئولوژی حـاکم» (حزب یـا دولت حاکم)، «زمینه های اجتماعی»، «رسانه ها»، «هماننـدی حزبی»، «نگرش» و «شـرایط حاکم بر انتخابات» (نمودار شماره۶). در این مدل، دو عنصـر اول روی دو عنصر بعدی اثر می گذارند و با یکدیگر عنصر پنجم را که «نگرش فرد رأی دهنده» باشد، شـکل می دهند و سـرانجام «نگرش فرد» با توجه به عنصـر آخر؛ یعنی «شرایط حاکم بر انتخابات»، به «رأی» تبـدیل می شود. «زمینه های اجتماعی» در این میان می توانـد طبقه اجتماعی، مـذهب، سن، جنسیت، محیط اجتماعی، موقعیت اجتماعی و حتی منطقه جغرافیایی باشد. «همانندی حزبی»، تأثیری است که شناخت و انگاره از حزب بر تصمیم گیری

فرد دارد. «شـرایط حاکم بر انتخابات» نیز می توانـد احساس فرد رأی دهنـده نسـبت به میزان تأثیرگـذاری شـرکت وی بر نتیجه انتخابات باشد(۱).

ص: ۵۴

۱- ۳ انتخابات، ارتباطات و روابط عمومی، ص ۱۰۱.

مارتین هاروپ نیز به چهار حالت اشاره می کند که در آنها نقش رسانه ها در مبارزات انتخاباتی پررنگ تر می شود:

حالت اول، وقتی است که بین احزاب سیاسی و مردم پیوندی ضعیف وجود دارد. در این حالت رسانه ها به نوعی نقش حزب را بازی می کنند یا به اصطلاح حزبی عمل می کنند.

حالت دوم، در شرایطی است که موضوع های جدیدی در طول مبارزات انتخاباتی مطرح می شود و در فرصت موجود، رسانه ها به آنها می پردازند.

حالت سوم، وقتی است که اعتبار رسانه ها به عنوان منبع پیام، بالا باشد.

حالت چهارم، به نظام ارتباطی جامعه مربوط می شود. به این مفهوم که هر قدر بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، رسانه ها تأثیر بیشتر و نقش بزرگ تری دارند(۱).

بدین ترتیب، می توان گفت نقش رسانه ها در مبارزات انتخاباتی در طول سال های اخیر دستخوش تغییرات اساسی شده و هم زمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش رسانه ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه «تعدی رسانه ها به سیاست»، امروزه نامزدهای سیاسی اگر به رسانه ها دسترسی داشته باشند، می توانند بدون حمایت احزاب نیز در انتخابات پیروز شوند(۲).

۱- ۴همان، ص ۱۰۲.

۲- D. Nimmo D.L. Swanson , "The Field of Political Communication Beyond the Voter Persuasion Paradigm" , in New Directions in Political Communication , London , Sage , ۱۹۹۰ , P.۱۶.

اتکین (۱۹۸۰) نیز سه وضعیت مهم را در مبارزات انتخاباتی بر می شمرد. این وضعیت‌ها که در انتخابات گوناگون و با توجه به رأی دهندگان و همچنین مراحل مختلف پیش از رأی گیری متفاوتند، عبارتند از: میزان روشنی مبارزات انتخاباتی، سطح مشارکت رأی دهنده، و مرحله تصمیم گیری رأی دهنده.

میزان روشنی یعنی اینکه به چه میزان، ویژگی های متمایز کننده برای تمایز قائل شدن میان نامزدهایی که در مبارزات انتخاباتی شرکت می کنند، در دسترس است. برای اینکه بتوان بین نامزدها تفاوت گذاشت، باید تمایز های واقعی و ظاهری وجود داشته باشد و اطلاعات کافی در مورد این تمایزها باید به رأی دهنده منتقل شود. در مبارزات انتخاباتی، وسایل ارتباط جمعی این امکان را فراهم می کنند تا به جز برچسب های خشک و خالی وابستگی حزبی، دیگر ویژگی های آنها نیز دانسته شود. از آنجایی که اسم و رسم حزبی، به تدریج به شاخصی کم اهمیت تر در تصمیم گیری تبدیل می شود و ویژگی های شخصیتی یا موضوعی اهمیتی بیشتر می یابند، رسانه های جمعی در مبارزات انتخاباتی نقشی محوری تر می یابند. میزان مشارکت در بررسی اتکین، میزان درگیر شدن رأی دهنده در یک مبارزه انتخاباتی خاص است و مرحله آخر؛ یعنی تصمیم گیری، مرحله ای است که رأی دهنده هنوز میان نامزدهایی که در حال مبارزه اند، هیچ کدام را ترجیح نداده و احتمالاً در جست وجوی راهنمایی است. پس از اینکه تصمیم گرفته شد، پیام ها به طور

گزینشی و برای قوت بخشیدن به تصمیمی که گرفته شده است، دنبال می شود(۱).

همچنین می توان گفت آثار اقناعی رسانه های جمعی بیشتر در مواقعی قابلیت اعمال دارد که نامزدها به خوبی از هم متمایز نباشند، میزان مشارکت رأی دهنده در حد پایین باشد یا رأی دهنده در مراحل اولیه تصمیم گیری باشد(۲).

۳. روزنامه نگاران، اخلاق حرفه ای و چالش مبارزات انتخاباتی

۳. روزنامه نگاران، اخلاق حرفه ای و چالش مبارزات انتخاباتی

دوره های انتخابات، چالشی خاص برای روزنامه نگاران، دبیران خبر و هیئت های تحریریه ایجاد می کنند. رسانه هایی که می کوشند اصول اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری را در کار خود در نظر بگیرند، می کوشند در زمانی که تمام احزاب سیاسی، جناح ها و دیگر گروه ها در جامعه برای جلب توجه رسانه ها بسیج شده اند تا به مقدار فراوان اطلاعاتی اغراق آمیز تولید کنند، پوشش خبری عادلانه ای داشته باشند. در همین حال، حتی اگر این رسانه ها، عینیت و تعادل را در پخش اخبار رعایت کنند، در طول مبارزات انتخاباتی ممکن است از سوی همه گروه ها و جناح ها به سوگیری و پخش مغرضانه اخبار متهم شوند. بسیاری از نامزدها به ویژه نامزدهای کم فروغ ادعا می کنند که اخبار آنها به طور عادلانه پوشش داده نشده است و روزنامه نگاران را بدین خاطر مقصر می دانند.

۱- Charles K. Atkin , Political Campaigns , Mass Communicatin and Persuasion , in Persuation: New Derections in Theory and Research , London , Sage , ۱۹۸۰ , P. ۲۸۹.

۲- Communication and Election Campaigns , P. ۳۴۵.

داربی شایر (۱۹۹۸)، مهم ترین چالش های پیش روی روزنامه نگاران و راهکار برخورد با آنها را بدین گونه شرح می دهد(۱):

۱.طرح ریزی پوشش خبری انتخابات از اتاق تحریریه آغاز می شود. بعضی بنگاه های رسانه ای برای این پوشش خبری، دستورالعمل‌هایی برای روزنامه نگاران تهیه کرده اند. این کار به روزنامه نگاران کمک می کند تا بتوانند میان گزارش های سوگیرانه و انتقاد و اظهارنظر بی طرفانه بر مبنای اصول اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری تمایز قائل شوند.

۲.تعریف ارائه شده از رسانه به عنوان مجرای ارتباطی میان سیاست مداران و مردم به معنای خنثی بودن آنها نیست. حق سئوال، تعقیب و کشف اطلاعات در مورد ادعاها و وعده های نامزدها و تحلیل انتقادی آنها همواره برای روزنامه نگاران محفوظ است.

۳.پوشش اخبار منفی در همه موارد به معنی سوگیری رسانه ها نیست. بعضی مطالب شامل حقایق و رویدادهای عینی هستند که حتی اگر به طور متعادل و بی طرفانه گزارش شوند، به زیان یک حزب یا نامزد تمام می شود. به طور مثال، نتایج یک نظرسنجی حاکی از کم اقبالی مردم نسبت به یک حزب سیاسی، احتمالاً به خراب شدن وجهه آن حزب خواهد انجامید، با این حال، اگر این موارد به شکلی حرفه ای گزارش شوند (در مورد مثال بالا: بیان ضریب خطای نظرسنجی، سفارش دهنده و اعلام قطعی نبودن نتایج آن)، هیچ گاه سوگیرانه و ناعادلانه تفسیر نخواهد شد.

۱- Media and Electoral Process , P.۹۲.

۴.یکی از موارد مهم که توجه روزنامه نگاران را می طلبد، تفکیک و تشخیص مطالب خبری بی غرض با اخبار «ساخته شده» برای رقابت های انتخاباتی است. برای مثال، وقوع یک زلزله شدید و سفر رئیس جمهور به مناطق زلزله زده به منظور سرکشی، خبری بی غرض است، ولی کاشتن درخت در باغچه یک مدرسه، به نوعی تبلیغ سیاسی برای او است.

روزنامه نگاران باید آگاه باشند که حزب سیاسی حاکم این امتیاز را دارد که می تواند بیشترین و بهترین پوشش خبری رسانه ها را به دست آورد. بنابراین، وظیفه رسانه های خبری در طول مبارزات انتخاباتی تنها فراهم کردن امکان دسترسی برابر احزاب رقیب دولت به رسانه ها برای اظهارنظر در مورد رویدادهای مهم نیست، بلکه باید با پوشش اخبار و مطالب آنها به صورت مناسب، در انعکاس اخبار عادی نیز میان حزب حاکم و احزاب رقیب، تعادل ایجاد کنند.

۵.امروزه احزاب و گروه های سیاسی برای عرضه مطالب خود به رسانه ها به استخدام کارشناسان تبلیغاتی و روابط عمومی روی آورده اند. کار این کارشناسان، دست کاری و تحریف اخبار به میل حزب کارفرماست. رسانه ها باید پیوسته مراقب این گونه تلاش های مخرب باشند و اطلاعات خود را تا حد امکان از منابع گوناگون خبری دیگر نیز به دست آورند.

۴. نقش مطبوعات در مبارزات انتخاباتی

۴. نقش مطبوعات در مبارزات انتخاباتی

سطح آگاهی در مورد نامزدها و موضوع های انتخاباتی به طور مشخص، به تصویری است که رسانه ها و به ویژه روزنامه ها از مبارزات انتخاباتی می سازند. برای مثال، گرچه تلویزیون، مهم ترین منبع دریافت اخبار برای آمریکایی هاست، ولی می توان گفت در مورد تأثیر پخش اخبار مبارزات

انتخاباتی اغراق می شود. بسیاری از تماشاگران اخبار تلویزیون، به همان نسبت به اخبار روزنامه ها نیز توجه می کنند و حتی افرادی که اخبار را مشتاقانه تر دنبال می کنند، روزنامه را بر تلویزیون ترجیح می دهند. اخبار تلویزیون بیشتر مناسب حال کسانی است که به طور اتفاقی یا موقتی به اخبار توجه می کنند(۱).

به نظر نمی رسد روی آوردن مردم به رسانه ها در مورد مبارزات انتخاباتی با چگونگی این توجه در مورد مسائل دیگر متفاوت باشد. شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می دهد کسانی که برای دریافت اطلاعات سیاسی، تلویزیون را بر روزنامه ترجیح می دهند، بیشتر افرادی با سطح سواد پایین، درآمد پایین و از بخش هایی از جامعه هستند که با سیاست رابطه ای چندان ندارند.

همچنین به خوبی به نظر می رسد روزنامه ها در ارائه اطلاعات مربوط به مبارزات انتخاباتی به مردم، از تلویزیون جلوتر هستند. مقدار پوشش خبری که به نامزدهای مختلف در انتخابات سال ۱۹۷۶ ریاست جمهوری آمریکا اختصاص داده شده بود، با میزان آگاهی که رأی دهندگان درباره نامزدها به دست آورده بودند، به شدت ارتب-اط داشت. در این انتخ-ابات، در ح-الی که در ماه ف-وریه تنه-ا ۲۰ درصد م-ردم، ک-ارتر را می شن-اختند، این شن-اخت در ماه ژوئن به ۸۰ درصد رسید. براساس مطالعه ای که پاترسون (۱۹۸۰) روی این انتخابات انجام داد، دریافت پوشش خبری روزنامه ها در افزایش اطلاعات رأی دهندگان از این نامزد، از پوشش خبری تلویزیون تأثیر بیشتری

۱- Communication and Election Compaigns , P.۳۳۸.

داشته است. هر چند در میان کسانی که علاقه چندانی به مبارزات نداشتند، هر دو این رسانه ها در کسب آگاهی تأثیری یکسان داشتند، ولی افراد سیاسی تر از پوشش خبری عمیق تر و تفصیلی مطبوعات بهره بیشتری بردند. همچنین پاترسون دریافت که خواندن روزنامه، عامل اصلی افزایش آگاهی شهروندان در مورد موضوع ها و موضع نامزدها نسبت به موضوع ها بوده است. کوارلز (۱۹۷۹) نیز دریافت میان کسانی که برای اولین بار در انتخابات شرکت می کردند، روزنامه در ارائه اطلاعات دقیق در مورد مسائل و موضوع ها به آنها نقشی بزرگ تر داشته است. در میان کسانی که علاقه چندانی به مبارزات نداشتند، موضع حزبی به اطلاعات ارائه شده از رسانه ها ترجیح داده شده بود(۱).

در حالی که به نظر می رسد رسانه ها در شکل دهی به برداشت و تصور رأی دهندگان از منش شخصی نامزدها نقش اصلی را بازی می کنند، ولی چگونگی وقوع این امر هنوز نامشخص است. غالباً تلویزیون مهم ترین عامل در انتقال «انگاره» ها در نظر گرفته می شود، ولی مطالعات اخیر از محدود بودن قدرت آن حکایت دارد. پاترسون در همین پژوهش دریافت که تماشای برنامه های خبری تلویزیون تنها در مراحل اولیه مبارزات در انتقال انگاره ها مؤثر است، در حالی که خواندن روزنامه در طول مبارزات انتخاباتی نقشی مهم در انگاره سازی نامزد دارد. این هم کنشی میان رسانه ها در مواقعی که نامزدها در ابتدای مبارزات انتخاباتی برای رأی دهندگان ناشناخته هستند،

۱- Ibid , P.۳۴۰.

بسیار پراهمیت است. همچنین مطالب روزنامه ها، توانایی خوانندگان را در ارائه دلایل حمایت از نامزدی مورد نظرشان افزایش می دهد.

داشتن آگاهی اولیه، توجه زیاد و گاهی در معرض رسانه ها بودن، همگی می تواند به ویژگی های شخصیتی و روش های انتخاباتی نامزدها مربوط شود. برای مثال، نامزدی که بیشتر تحت پوشش رسانه ای قرار گیرد، بیشتر شناخته می شود. در عین حال آنهایی که در مطبوعات بیشتر مطرح می شوند، برای رأی دهنده شناخته شده تر هستند. رأی دهندگان به ویژگی های شخصیتی و روش و منش نامزد بیش از شایستگی های شغلی و ایدئولوژی آنها بها می دهند. مطبوعات با برجسته سازی این ویژگی ها، بیشتر به ساخت یک واقعیت دوم که به تصمیم گیری درباره اینکه به چه کسی رأی داده شود، متکی هستند(۱).

۱- دیوید اچ. ویور، «آنچه رأی دهندگان از رسانه ها می آموزند»، ترجمه: مینو بهتاش، فصل نامه رسانه، ش۳۰، ص ۵۶.

بخش سوم: انتخابات ریاست جمهوری وسایل ارتباط جمعی

اشاره

بخش سوم: انتخابات ریاست جمهوری وسایل ارتباط جمعی

زیر فصل ها

فصل اول: انتخابات ریاست جمهوری در ایران

فصل دوم: مفاهیم و نظریه های مربوط به وسایل ارتباط جمعی با تاکید بر مطبوعات

فصل اول: انتخابات ریاست جمهوری در ایران

اشاره

فصل اول: انتخابات ریاست جمهوری در ایران

زیر فصل ها

۱. جایگاه ریاست جمهوری در قانون اساسی

۲. بررسی انتخابات دوره های ریاست جمهوری در ایران

۱. جایگاه ریاست جمهوری در قانون اساسی

۱. جایگاه ریاست جمهوری در قانون اساسی

همان گونه که در اصل پنجاه و ششم قانون اساسی که در سال ۱۳۵۸ پس از انقلاب اسلامی نگاشته شده است، حق حاکمیت بر جهان که حقی الهی به شمار می رود، به انسان تفویض شده تا از راه هایی که در این قانون آمده است، اعمال شود. قانون اساسی کنونی، نخستین قانون اساسی است که در ایران برای حکومت جمهوری به نگارش در آمده و ابزار و وسایلی را که از طریق آن، امکان داشتن یک دموکراسی (البته بر حسب موازین اسلامی و فقهی) برای مردم ایران فراهم می شود، مشخص کرده است.

به موجب اصل یک صد و سیزدهم قانون اساسی «پس از مقام رهبری، رئیس جمهوری، عالی ترین مقام رسمی کشور است و مسئولیت اجرای قانون اساسی و ریاست قوه مجریه را جز در اموری که مستقیماً به رهبری مربوط می شود، بر عهده دارد». همچنین براساس اصول یک صد و چهاردهم و

یک صد و پانزدهم قانون اساسی، رئیس جمهور از میان رجال مذهبی و سیاسی که ایرانی الاصل، تابع ایران، مدیر و مدبر، دارای حسن سابقه و امانت و تقوا، مؤمن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور است، برای مدت چهارسال با رأی مستقیم مردم انتخاب می شود.

براساس اص-ل ن-ود و ن-ه ق-انون اس-اسی، نظ-ارت بر انتخ-ابات مجل-س خب-رگان رهب-ری، ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی و مراجعه به آرای عمومی و همه پرسی برعهده شورای نگهبان است و بنابر مواد ۵۶ تا ۶۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، احراز صلاحیت داوطلبان ریاست جمهوری با شورای نگهبان خواهد بود. این بدان معنی است که شورای نگهبان، شرایط نامزدهای ریاست جمهوری را با آنچه در اصل ۱۱۵ برای این مقام ذکر شده است، مطابقت می کند و به رد یا تأیید صلاحیت آنان می پردازد.

۲. بررسی انتخابات دوره های ریاست جمهوری در ایران

اشاره

۲. بررسی انتخابات دوره های ریاست جمهوری در ایران

زیر فصل ها

الف) انتخابات اولین دوره ریاست جمهوری

ب) انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری

ج) انتخابات سومین دوره ریاست جمهوری

د) انتخابات چهارمین دوره ریاست جمهوری

ه-) انتخابات پنجمین دوره ریاست جمهوری

و) انتخابات ششمین دوره ریاست جمهوری

ز) انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری

ح) انتخابات هشتمین دوره ریاست جمهوری

الف) انتخابات اولین دوره ریاست جمهوری

الف) انتخابات اولین دوره ریاست جمهوری

این انتخابات از اوایل زمستان ۱۳۵۸ در حالی آغاز شد که امور کشور به شورای انقلاب سپرده شده بود و حزب جمهوری اسلامی عملاً تنها حزب بزرگ کشور به شمار می رفت. برای این انتخابات، ۱۲۴ نفر نامزد شدند، ولی در میان آنها، از کسانی که در زمان پیروزی انقلاب، ناظران سیاسی و خبرگزاری ها از آنان به عنوان اولین رئیس جمهور نام می بردند، کسی نبود.(۱) وزارت کشور صلاحیت ۱۰۰ نفر را تأیید کرد، ولی تنها ۸ نامزد به طور جدی تر وارد مبارزات انتخاباتی شدند که عبارت بودند از: ابوالحسن

۱- ۱ مطبوعات سیاسی و ترغیب سیاسی، ص ۱۴.

بنی صـدر، حسن حبیبی، سیدصادق طباطبایی، حسن آیت، کاظم سامی، داریوش فروهر، صادق قطب زاده و احمـد مدنی. در این شـرایط، بنی صدر با انتقاد از اوضاع سیاسـی و اقتصادی ادعا می کرد که برای بحران های اقتصادی و سیاسی راه حل های منـاسبی دارد. حزب جمهوری اسـلامی، حسن حبیـبی را به عنوان نـامزد مورد حمـایت خود اعلام کرده بود که مورد حمـایت حوزه علمیه قم نیز قرار گرفت.

بـدین ترتیب، اولین انتخابـات ریاست جمهوری در تاریـخ ۵ بهمن مـاه سال ۱۳۵۸ برگزار شـد. نتایـج نشـان داد از مجموع ۱۴ میلیـون و ۱۵۲ هزار و ۸۸۷ رأی اخـذ شده (۴۲/۶۷ درصـد واجدان شـرایط)، بنی صدر، ۱۰ میلیـون و ۷۰۹ هزار و ۳۳۰ رأی (۴۲/۷۱ درصـد کـل آرا) را به خود اختصـاص داده است. پس از گـذشت یـک سال و نیم از ریاست جمهوری بنی صـدر و با توجه به رویـدادهای پیش آمده، مجلس طرح عدم کفایت وی را در تاریخ ۳۰ خرداد ماه ۱۳۶۰ به تصویب رساند و این حکم به تأیید امام خمینی رحمه الله رسید.

ب) انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری

ب) انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری

در پی عزل بنی صـدر، کابینه دولت (که محمـدعلی رجایی به عنوان نخست وزیر، ریاست آن را برعهـده داشت) خود را برای برگزاری دومین دوره انتخابات ریاست جمهوری آم-اده ک-رد. در این دوره، از می-ان ۷۱ نف-ر داوطلب، چه-ار تن واج-د ش-رایط شن-اخته ش-دند: محمدعلی رج-ایی، حبیب الله عسکر اولادی، عباس شیب-انی و علی اکب-ر پرورش. سه روز مانـده به برگزاری انتخابات، نامزدها به نفع محمدعلی رجایی کناره گیری کردند. این انتخابات در تاریخ دوم مرداد ماه ۱۳۶۰ برگزار شد و از میان ۱۴ میلیون و ۵۷۳ هزار و ۸۰۳ رأی اخذ شده (۲۴/۶۴ درصد واجدان شرایط)، محمدعلی

ص: ۶۵

رجایی با اختصاص ۱۲ میلیون و ۷۲۲ هزار رأی (۷۱/۸۵ درصـد کل آرا) به ریاست جمهوری برگزیـده شد. وی که دکت-ر محمـدجواد بـاهن-ر را برای نخست وزیری خود انتخـاب کرده بود در س-ی و هشـتمین روز ریاست جمهوری؛ یعنی در ت-اریخ ۸ شه-ریور ۱۳۶۰ در پی انفـج-اری در دفـت-ر نخست وزیری هم-راه بـا بـاهنر و چن-د تن از هم-کـاران و اعض-ای ک-ابین-ه اش به شـهادت رسـی-د. در پ-ی ای-ن ح-ادثه، هی-ئت دول-ت به ری-است علی اکب--ر ه-اشمی رفسنج-انی تشـکی-ل شـد و به طـور مـوقت، آیت الله محمـدرضا مه-دوی کن-ی تـا برگ-زاری دوره بع-دی انتـخ-ابـات، به عنوان نخست وزی-ر انتخ-اب گ-ردید.(۱)

ج) انتخابات سومین دوره ریاست جمهوری

ج) انتخابات سومین دوره ریاست جمهوری

در این انتخابات، ۲۴ نفر برای رقابت اعلام آمادگی کردند که صـلاحیت آیت الله سیدعلی خامنه ای، علی اکبر پرورش، آیت الله محمدرضا مهدوی کنی، حسن غفوری فرد و سیدرضا زواره ای تأیید شد. در آستانه انتخابات، مهدوی کنی به نف-ع آیت الله خـامن-ه ای از انتخابـات کـن-اره گی-ری ک-رد. انتخابـات در تاریـخ ۱۰ مهر مـاه ۱۳۶۰ برگزار ش-د و از می-ان ۱۶ میلی-ون و ۸۴۷ ه-زار و ۷۱۷ رأی اخ-ذ ش-ده (۲۶/۷۴ درص-د واج-دان شـرایط)، آیت الله خامن-ه ای با کسب ۱۶ میلی-ون و ۸۰۰ ه-زار و ۵۷۹ رأی (۷۲/۹۹ درص-د ک-ل آرا) به ریاست جمهوری برگزیـده شـد. دکتر علی اکبر ولایتی که برای پست نخست وزیری از سوی رئیس جمهور جدیـد به مجلس معرفی شـده بود، رأی لازم را کسب نکرد و در نهایت مجلس به نخست وزیری مهندس

۱- مقاله «انتخابات از نوع هفتم»، ماهنامه پیام امروز، سال دوم، شماره‌های ۱۶ – ۱۷، ص ۱۸.

میرحسین موسوی رأی داد. جنگ تحمیلی را می توان مهم ترین موضوع چهار سال ریاست جمهوری آیت الله خامنه ای در این دوره از انتخابات دانست.

د) انتخابات چهارمین دوره ریاست جمهوری

د) انتخابات چهارمین دوره ریاست جمهوری

در این دوره، به جز آیت الله خامنه ای که برای بار دوم خود را نامزد کرد، صلاحیت حبیب الله عسکراولادی و سیدمحمود کاشانی نیز از سوی شورای نگهبان تأیید شد. انتخابات در تاریخ ۲۵ مرداد ماه سال ۱۳۶۴ برگزار و از مجموع ۱۴ میلیون و ۲۳۸ هزار و ۵۸۷ رأی اخذ شده (۷۸/۵۴ درصد کل واجدان شرایط)، آیت الله خامنه ای با کسب ۱۲ میلیون و ۲۳۰ هزار و ۸۷۰ رأی (۸۵ درصد کل آرا) برای برای دوم به ریاست جمهوری برگزیده شد.

در سومین سال ریاست جمهوری آیت الله خامنه ای در این دوره، ایران در تیرماه سال ۱۳۶۷، قطع نامه ۵۹۸ شورای امنیت سازمان ملل متحد را پذیرفت و جنگ هشت ساله ایران و عراق به پایان رسید. در همین سال مقرر شد قانون اساسی جمهوری اسلامی مورد بازنگری قرار گیرد. از مهم ترین تغییرات این قانون، حذف پست نخست وزیری از کابینه دولت بود. در خرداد ماه سال ۱۳۶۸ و هم زمان با آخرین سال ریاست جمهوری این دوره، امام خمینی رحمه الله ، بنیان گذار جمهوری اسلامی ایران درگذشت و در پی‌آن، مجلس خبرگان رهبری، آیت الله خامنه ای را به عنوان جانشین ایشان تعیین کرد.

ه‍–) انتخابات پنجمین دوره ریاست جمهوری

ه‍–) انتخابات پنجمین دوره ریاست جمهوری

انتخابات این دوره در حالی برگزار شد که در یک زمان، مقام رهبری و ریاست جمهوری برعهده آیت الله خامنه ای قرار داشت. از میان ثبت نام کنندگان، تنها صلاحیت علی اکبر هاشمی رفسنجانی و عباس شیبانی از سوی شورای نگهبان مورد تأیید قرار گرفت.

ص: ۶۷

انتخابات در ۶ مرداد ماه سال ۱۳۶۸ برگزار شد. از مجموع ۱۶ میلیون و ۴۵۲ هزار و ۶۷۷ رأی اخذ شده (۵۹/۵۴ درصد کل واجدان شرایط)، هاشمی رفسنجانی با کسب ۱۵ میلیون و ۵۴۷ هزار و ۷۸۰ رأی (۵/۹۴ درصد کل آرا) به ریاست جمهوری برگزیده شد. در تاریخ ۱۲ م-رداد ماه ۱۳۶۸، آیت الله خامنه ای از ریاست جمهوری استعفا داد و کار میرحسین موسوی نیز به عنوان آخرین نخست وزیر جمهوری اسلامی پایان یافت. هاشمی رفسنجانی، بازسازی اقتصاد پس از جنگ و اجرای برنامه های توسعه ای و عمرانی را در دستور کار خود قرار داد. در این دوره به تدریج جهت گیری های سیاسی تازه در ساختار سیاسی کشور شکل گرفت. دو جناح مشهور به چپ و راست نیز به شکلی آشکارتر به فعالیت پرداختند. هاشمی‌رفسنجانی از یک سو با انتقاد مداوم جناح تضعیف شده چپ روبه رو بود که حضور افراد متمایل به جناح رقیب را در وزارت خانه ها و پست های کلیدی نمی پسندید. از سوی دیگر، وی بر حفظ وزیرانی اصرار داشت که عضو فعال کابینه میرحسین موسوی و نماد دورانی بودند که جناح راست از قدرت دور مانده بود. این فشار دوگانه، سبب شد که جمعی از اعض-ای دولت، ف-ارغ از گرایش های قبلی خود به هم ن-زدیک شدند و آرام آرام نگرش جدیدی پدید آم-د که اف-رادی از میانه هر دو جن-اح، در آن ب-ودند. این تش-کل جدید بعدها با نام «جمعی از ک-ارگ-زاران سازندگی» به طور رسمی در آست-انه انتخ-ابات مجلس پنجم فع-الیت خود را آغ-از کرد.(۱)

ص: ۶۸

۱- ۱ مطبوعات و ترغیب سیاسی، ص ۲۱.

و) انتخابات ششمین دوره ریاست جمهوری

و) انتخابات ششمین دوره ریاست جمهوری

این انتخابات در تاریخ ۲۱ خرداد ماه ۱۳۷۲ برگزار شـد و شاید بتوان گفت از نظر سیاسـی، از انتخابات قبلی ریاست جمهوری پخته تر بود. این پختگی را می توان در مقـایسه بـا انتخابـات‌هـای پیشـین دیـد. در واقع، انتخاب ابوالحسن بنی صـدر در فضای شدیداً انقلابی، انتخاب محمدعلی رجایی به دنبال رویدادهای هیجان آمیز پس از عزل بنی صدر و آغاز حرکت های مسلحانه نیروهـای مخـالف علیه نظـام، دو دوره انتخـاب آیت الله خـامنه ای در طول جنـگ تحمیلی عراق علیه ایران و در آخر، انتخـاب هاشـمی رفسـنجانی در فضای نگران کننده پس از جنگ و با شعار بازسازی ویرانی جنگ صورت گرفت. در تمامی این دوره ها، قـدرت نظام در مقابله با تشـنج شدیـد سیاسـی و برای حفظ ثبات نظام و جلب آرای مردم متمرکز شـد و برای انتخاب یک نامزد مشـخص بکار رفت. در واقع، حضور نامزدهای دیگر بیشتر جنبه فرمالیستی داشت و به همین علت، آرای منتخبان در همه پنج دوره بیش از ۷۵ درصد و گاهی بالای ۹۰ درصد اعلام شد. انتخابات دوره شـشم وضع نسـبتاً معتدل تر و متفاوتی داشت. در این سال ها نظام خود را در شـرایطی تثبیت شـده تر می دیـد. اوضاع عادی تر از گذشـته بود و دولت و مردم به فکر مسائل روز انه زنـدگی افتاده بودند. در این انتخابات، چه-ار نامزد تأیید ص-لاحیت شدند: هاشـمی رفسـنجانی که رهب-ر بی رقیب عرصه سـی-اسـی کش-ور و مشـخص ترین عنصـر جناح میانه به شـمار می رفت؛ احمد توکلی از فعالان جناح راست؛ عبدالله جاسبی از جناح میانه و رجب علی طاهری از جناح

سنتی راست(۱). در این انتخابات، جناح چپ موضعی منفعل داشت؛ زیرا در میان نامزدها، فردی که دیدگاه هایش مورد تأیید این جناح باشد، دیده نمی شد.

در این انتخابات، هاشمی رفسنجانی ۶۲ درصد از آرا را به دست آورد و احمدتوکلی ۳/۲۴ درصد آرا را به خود اختصاص داد. حتی در کردستان، آرای توکلی ظاهراً به خاطر رأی تاکتیکی مردم، بیش از هاشمی رفسنجانی بود. همچنین در این انتخابات تنها ۶۶/۵۰ درصد واجدان شرایط در انتخابات شرکت کردند که کمترین میزان مشارکت مردمی در انتخابات ریاست جمهوری تا آن زمان بود. آرای هاشمی رفسنجانی نیز نسبت به دوره پنجم با کاهشی ۵/۳۲ درصدی، به ۳۱ درصد آرای کل واجدان شرایط رسید. کاهش مشارکت مردمی و رأی به احمد توکلی را شاید بتوان به معنای ابراز نارضایتی از برنامه های عمومی دولت یا گرایش کلی به مواضعی محافظه کارانه تر در فضای نگران کننده اقتصادی تلقی دانست. این ترکیب آماری همچنین نشان دهنده برنامه های متفاوت به رأی گذاشته شده و دقت بیشتر رأی دهندگان در تعیین نامزد خود است(۲).

بدین ترتیب، می توان گفت انتخابات در دوره پس از جنگ از شکل مکانیسم «حمایت» تغییر یافت و به مکانیسم «انتخاب»، ابراز عقاید و واکنش در برابر عملکرد ها و سیاست های حکومتی نزدیک تر شد.

۱- ۱ مسعود برزین، تجزیه و تحلیل آماری مطبوعات ایران(۱۲۱۵ - ۱۳۵۷ ه-.ش)، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۰، ص ۴۰۱.

۲- همان، ص ۴۰۲.

ز) انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری

ز) انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری

این دوره از انتخابات را می توان یکی از کم سابقه ترین دوره های انتخابات تاریخ ایران دانست؛ زیرا برای اولین بار مشی سیاسی حاکم بر فضای سیاسی جامعه بر اثر رأی مسالمت آمیز مردم تغییر کرد(۱).

تا پیش از اعلام آمادگی سیدمحمد خاتمی برای نامزدی، علی اکبر ناطق نوری در میان نامزدهای احتمالی از حمایت گروه های بسیاری برخوردار بود. «جامعه مدرسین حوزه علمیه قم» و «جامعه روحانیت مبارز تهران» با قاطعیت از وی اعلام حمایت کردند. محمد محمدی ری شهری، نامزد برگزیده «جمعیت دفاع از ارزش های اسلامی»، نخستین کسی بود که به صراحت نامزدی خود را اعلام کرد. به این ترتیب، در حالی که ناطق نوری و ری شهری، نماینده جناح و جمعیت هایی به شمار می رفتند، سید محمد خاتمی در بهمن ماه ۱۳۷۵ با اعلام آمادگی برای حضور در انتخابات، خود را به عنوان یک نامزد مستقل معرفی کرد. وی عضو «مجمع روحانیون مبارز تهران» بود و این مجمع در نخستین روزهای این اعلام آمادگی، حمایت خود را از خاتمی اعلام کرد. «کارگزاران سازندگی» نیز چندی بعد از وی اعلام حمایت کرد. سیدرضا زواره ای از بنیان گذاران روزنامه رسالت و مشاور آیت الله یزدی، رئیس قوه قضاییه و عضو حقوق دان شورای نگهبان، از دیگر کسانی بود که به جمع نامزد های انتخابات پیوست. به جز این افراد، ۲۳۴ تن دیگر نیز خود را داوطلب کرده بودند که صلاحیت آنها از سوی شورای نگهبان مورد تأیید قرار نگرفت. بدین ترتیب، با آمدن سید محمد خاتمی به

۱- همان، ص ۴۱۳.

میـدان مبارزه انتخاباتی، مسـئله رقابت میان گروه ها جـدی شد و محاسـبه های قبلی مبنی بر ریاست جمهوری ناطق نوری تغییر کرد. در هفته های منتهی به انتخابات، رقابت گروه ها به اوج خود رسـید، به گونه ای که با گذشت هر روز و نزدیک تر شدن به روز انتخابـات، آغـاز و پایـان هر مـاجرایی، متهم کردن جنـاح مقابـل بود و این دور تا اعلام نام رئیس جمهور منتخب ادامه یافت. سـرانجام روز دوم خرداد ۱۳۷۶، در فضـایی آرام، ۲۹ میلیون و ۱۴۵ هزار و ۷۴۵ نفر (۹۳/۷۹ درصد واجدان شرایط) به پای صـندوق های رأی رفتند و سید محمد خاتمی با کسب ۲۰ میلیون و ۷۸ هزار و ۱۸۷ رأی (۵/۶۹ درصد کل آرا) به عنوان پنجمین رئیس جمهور ایران شناخته شد.

ح) انتخابات هشتمین دوره ریاست جمهوری

ح) انتخابات هشتمین دوره ریاست جمهوری

این دوره از انتخابـات در حـالی برگزار شـد که فضـای سیاسـی کشور در طول چهـار سال قبل از آن، صـحنه برخورد و منازعه سیاسـی میـان دو جنـاح چپ و راست کشور بود. در این دوره از انتخابـات، گروه هـای موسوم به جنـاح راست از معرفی نامزد خـاص خودداری کردنـد و بـا دعوت از مردم برای شـرکت در انتخابات، از مردم می خواسـتند به کسـی رأی دهنـد که بتواند مشـکلات اقتصادی شان را حل کند. روزنامه رسالت در یادداشتی به قلم حشمت الله فلاحت پیشه در تاریخ ۶ خرداد ماه ۱۳۸۰ می نویسد:

آنها که واقعاً می خواهنـد رئیس اجرایی دولت را انتخاب کنند، برنامه های ده نامزد موجود را دنبال کنند. هر نامزد از فرصـت کـافی برای ارائه برنامه های خویش برخوردار است. مردم می تواننـد از میان آنها انتخاب خود را با توجه به برنامه های موجود و به گونه ای آگاهـانه صورت دهنـد. مردم ایران می تواننـد افتخـار کننـد که به برنـامه ها رأی می دهنـد و اکنون ایران از آن مجم–وعه کش–ورهـای جه–ان سومی فاصـله ق–ابـل ملاحـظ–ه ای گرفته است که در آن برنامه ها تحت الشع–اع رؤی–اها، اسط–وره ها و شع–ارهایی ق–رار داشت که عم–ل

ص: ۷۲

به آنها معی–ار نبود(۱).

در ایـن دوره از انتخابـات، ۸۱۷ نفر برای نـامزدتوری ثبـت نـام کردنـد که شـورای نگهبـان صـلاحیت ۱۰ نفر را تأییـد کرد: سیدمحمـد خاتمی، احمـد توکلی، سـید منصور رضوی، سیدشـهاب الـدین صـدر، علی شـمخانی، علی فلاحیان، سیدمصـطفی هاشـمی طبا، حسن غفوری فرد، عبدالله جاسبی و سـیدمحمود مصطفوی کاشانی. در روز ۱۸ خرداد ماه ۱۳۸۰، ۲۸ میلیون و ۸۱ هزار و ۹۳۰ نفر (۵۹/۶۶ درصد کل واجدان شـرایط) به پای صندوق های رأی رفتند و سیدمحمد خاتمی با کسب ۲۱ میلیون و ۶۵۹ هزار و ۵۳ رأی (۸/۷۷ درصد کل آرا) برای بار دوم به ریاست جمهوری برگزیده شد.

سیـد محمـد خـاتمی برخلاـف روال معمـول، یعنی رئیس جمهـوری که برای بـار دوم به طور متوالی انتخـاب می ش–ود، رأی کمـت–ری کسـب می کـن–د، رأی بالاـت–ری به دست آورد. به عنـوان نم–ونه، در ت–اریـخ جمهـوری اسـلامی، دو رئیس جمهور که برای بـار دوم انتخاب شدنـد؛ یعنی آیت الله خامنه ای و علی اکبر هاشـمی رفسـنجانی، در دوره دوم به ترتیب با ۱۵ درصد و ۳۰ درصـد کـاهش آرا روبه رو بودنـد. معمولاًـ این کاهش آرا امری طبیعی قلمـداد می شود؛ زیرا عـده ای از مردم، انتخـاب دوباره رئیس جمهور را قطعی می داننـد و به پای صـندوق های رأی نمی آینـد. در مرتبه دوم، مردم به عملکرد رئیس جمهور و نه شعارهای او توجه دارند. پس بخشی که عملکرد وی را مطلوب نمی دانند، در انتخاب شرکت نمی کنند.

ص: ۷۳

۱– حشمت الله فلاحت پیشه، مقاله «انتخاب کاندیداها، انتخاب برنامه ها»، روزنامه رسالت، ۶/۳/۱۳۸۰، ص ۴.

فصل دوم: مفاهیم و نظریه های مربوط به وسایل ارتباط جمعی با تاکید بر مطبوعات

اشاره

فصل دوم: مفاهیم و نظریه های مربوط به وسایل ارتباط جمعی با تاکید بر مطبوعات

زیر فصل ها

۱. وظایف و کارکرد مطبوعات در جامعه

۲. دروازه بانی خبر

۳. برجسته سازی

۴. نظریه سوگیری و عینیت

۱. وظایف و کارکرد مطبوعات در جامعه

۱. وظایف و کارکرد مطبوعات در جامعه

نیازهای روز افزون گروه های انسانی به استفاده از وس-ایل ارتب-اط جمع-ی، برای این وس-ایل وظ-ایف اجتم-اعی متع-ددی پ-دی-د آورده است که وظ-ایف مطب-وعـات ج-دای از آنها نیست. ك-اظ-م معتمـدن-ژاد در كت-اب وس-ایل ارتب-اط جمع-ی ای-ن وظ-ایف را چنی-ن ب-رمی شم-رد(۱):

الف) وظایف خبری و آموزشی

برای آنکـه انسـان بهـتر بتوانـد بـه زنـدگی جمعی ادامه دهـد و در صـحنه فعـالیت هـای اجتمـاعی راهی منـاسب تر برگزینـد و مسئولیت هـای فردی و عمومی را با آگاهی کامل برعهـده گیرد، بایـد همیشه از حوادث و اتفاق هایی که هر لحظه در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می دهند، آگاهی داشته باشد. وسایل ارتباط جمعی با برآورده کردن این نیاز به افراد امکان می دهند که محیط زندگی را بهتر بشناسند، در برابر دیگران راه و رسمی شایسته پیش بگیرند، قضاوت‌های درست نشان دهند و به عنوان عضوی از

۱- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱، چ۲، صص ۱۱ - ۱۹.

اعضای جامعه، با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهند.

بـا تجزیه و تحلیـل وظـایف خبری وسایـل ارتبـاط جمعی، می توان نقش آموزشـی و پرورشـی آنهـا را نیز معرفی کرد. وسـایل ارتباطی می توانند معلومات جدید را در اختیار افراد بگذارند، افق دید آنها را گسترش دهند و تأمین نیازهای آنها را تسـهیل و تسـریع کنند. اهمیت وظیفه آموزشـی وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصـر به اندازه ای است که بعضـی از جامعه شناسان از آن با عنوان نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دایمی» یاد کرده اند.

ب) وظایف راهنمایی و رهبری

در نظام های دموکراتیک، روزنامه ها و دیگر وسایل ارتباط جمعی می ت–واننـد در راه گست–رش ارتب–اط می–ان رهب–ران و مردم خـدم–اتی ارزنـده انجـام دهنـد و به عنوان آیینه تمام نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و شـرکت دادن آنها در امور اجتماعی تأثیر فراوان بر جای گذارنـد. همچنین بایـد در نظر داشت که وسایل ارتباط جمعی می توانند در توسـعه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جوامع، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، وظایفی بسیار حساس را عهده دار شوند و با پخش و گسترش انـدیشه هـای نو، در واقع، وجـدان سیاسـی و اجتماعی افراد را بیـدار کننـد. در این صورت، با آشـنا ساختن مردم با برنـامه هـای مهم مملکتی، توجه سـریع و وسـیع همگـان را نسـبت به این برنـامه هـا جلب می کننـد و آنهـا را برای شـرکت در زندگی عمومی، دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و قبول مسئولیت های بیشتر آماده می سازند.

ج) وظایف تفریحی و تبلیغی

ص: ۷۵

وسایل ارتباط جمعی با انجام وظایف تفریحی و تبلیغی از لحاظ روانی روی افراد تأثیر می گذارند. در صورتی که باعث سرگرم شدن افراد و پر کردن اوقات فراغت آنها گردند، نقشی تفریحی دارند و هر گاه به منظور جلب توجه یا ایجاد اعتقاد و اطمینان مورد بهره برداری قرار گیرند، دارای نقشی تبلیغی هستند. در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی، انسان ها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و وسایل ارتباط جمعی از جمله روزنامه ها با مطالب و برنامه های گوناگون خود از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می روند و می توانند برای آنها محیط فراغت و آسایش مناسب ایجاد کنند.

وسایل ارتباطی همچنین نقش مهم تبلیغی دارند. هرچند پخش اخبار و اطلاعات، به منظور آگاه ساختن افراد و بالا بردن سطح معلومات آنهاست و این اخبار و اطلاعات زمانی می توانند آثار مطلوب اجتماعی پدید آورند که عینی و واقعی باشند و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بمانند. با این حال، نمی توان از نقش تبلیغی این وسایل غافل شد. تردیدی نیست که هرگاه وسایل ارتباط جمعی، نقش تبلیغاتی را با توجه به خواست ها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه های سیاسی، به ارشاد مردم و پیش بینی و تأمین وسایل آزادی و آسایش آنها همت گمارند یا در زمینه اقتصادی، به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات بسنده کنند، این وظیفه در کنار وظایف دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود.

۲. دروازه بانی خبر

۲. دروازه بانی خبر

پیام هایی که از طریق رسانه ها به ما می رسد یا حتی نمی رسد، تصویر ذهنی و آگاهی های ما را از جهان پیرامون شکل می دهند. هیچ کس نمی تواند

ص: ۷۶

ادعا کنـد که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است. اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسـند، از صافی هایی عبور می کننـد که معلوم نیست با محتوای آنها چه می کننـد. مسـکوت گذاشـتن بعضـی اخبار، گفتن بخشـی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و شـیوه تنظیم و آرایش مطالب یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره ای از فعل و انفعال های گوناگون قرار می دهد.

تردیـدی نیست که همیشه، همه اخبـار به دست ما نمی رسـد. همان گونه که لئو روسـتن(۱) در سال ۱۹۳۷ یادآوری می کند: «روزنامه یک تقویم، سال نامه یا روزشـمار تاریـخ نیست. کل فرآینـد روزنامه نگاری در «انتخاب» خلاصه شده است.» بیش از یک دهه بعـد، ویلبر شـرام در این باره می نویسـد : «هیچ یک از جنبه های ارتب–اط به ان–دازه تع–داد زی–اد انتخ–اب و ع–دم انتخ–اب در ش–کل دهی افکار گیرنده و ارتباط گر مؤثر نیست».(۲)

تـا زمـانی که کورت لوین (۱۹۴۷) اصـطلاح «دروازه بـان» را به وجـود آورد، به نظریه انتخـاب در فرآینـد ارتبـاط، به درسـتی پرداخته نشـده بود. مفهوم «دروازه بـان»، چارچوبی برای ارزش یابی به کارشـناسان داد تا مشـخص شود که انتخاب ها چگونه صورت می گیرنـد و چرا بعضـی از عنوان هـای خبری رد می شونـد. این مفهوم همچنین ساختاری برای مطالعه فرآینـدهایی به جز انتخـاب فراهم کرد؛ نظیر اینکه محتوا چگونه شـکل می گیرد، سـاخته می شود و مکـان و زمانش مشـخص می شود. نظریه «لوین» برای درک این موضوع به

ص: ۷۷

۱- Leo Rosten

۲ – ۲ مهـدخت بروجردی علوی، «دروازه بـانی خـبر چیست؟ دروازه بانـان کیسـتند؟»، روزنـامه نگـاری حرفه ای، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۱، ص ۶۲.

وجود آمد که چگونه یک نفر می تواند تغییرات اجتماعی گسترده ای در جامعه به وجود آورد.

دیوید منینگ وایت (۱۹۵۰)، دومین پژوهشگری است که بحث دروازه بانی را به صورت علمی مطرح ساخت. همچنین وی نخستین فردی است که به مسئله گزینش گران خبر در فن روزنامه نگاری پرداخته است. وایت که دستیار لوین در دانشگاه آیوا بود، نظریه مجراها و دروازه بانان را به صورت یک طرح پژوهشی درآورد. وی از یک ادیتور خبر خواست تا خبرهایی را که چاپ نمی کند، با دلایل چاپ نکردن آنها در اختیار وی قرار دهد(۱). وایت، این فرد را «آقای دروازه» نامید. براساس این پژوهش، انتخاب های آقای دروازه، کاملاً ذهنی و برپایه سلیقه شخصی بود.

در سال ۱۹۶۶، پاول اسنایدر(۲)، یک بار دیگر همان آقای دروازه را مورد آزمایش قرار داد. از این پژوهش نیز نتایجی مشابه به دست آمد(۳).

در سال ۱۹۸۱، مدل دروازه بانی وایت را ویندال(۴) و مک کوئل(۵) به صورت نمودار زیر نشان دادند(۶).

ص: ۷۸

۱- یونس شکرخواه، خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۷، چ۲، ص ۹۰.

۲- P. Snider.

۳- خبر، ص ۹۳.

۴- Windahl.

۵- McQuail.

۶- ۸ دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟ ، ص ۶۳.

در این مـدل، دروازه بان می توانـد یک یا چند نفر باشد که به طور هماهنگ عمل می کنند. محدودیت آن مدل این است که به این موضوع توجه نکرده که چنـد دروازه بـان، نظرهـای متفـاوتی دربـاره جمع آوری، شـکل دهی و شـیوه ارائه پیام خواهند داشت.

در سال ۱۹۵۷، در یکی از اولین مطالعات پس از وایت، وسـتلی(۱) و مک لین(۲)، مـدلی ارائه کردند که تلفیقی بود با نظریه ای که دروازه بانی خبر را یک فعالیت سازمانی می دانست (نمودار شماره ۲)(۳).

۱- Westly.

۲- Maclean.

۳- ۱۱ سون وینـدال(و دیگران)، کـاربرد نظریه هـای ارتباطـات، ترجمه: علی رضـا دهقـان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶، چ۱، ص ۲۱۲.

در این مدل، سه نقش را می توان این گونه شرح داد:

الف) نقش جانب داری: یا A که صاحب آن می کوشد افراد محیط را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، تحت تأثیر و نفوذ قرار دهد. بنابراین، نقش جانب داری، نقشی هدفمند است. A می تواند یک سیاست مدار، تبلیغات چی یا منبع خبر باشد.

ب) نقش مجرا: یا C که کارش فراهم کردن آگاهی برای مخاطب است و به عنوان واسطه ای میان A و مخاطب عمل می کند و می تواند یک سازمان رسانه ای یا افراد داخل آن سازمان باشد. او بر حسب «نیازهای مخاطب»، Xهای مختلف را به صورت مستقیم یا از طریق A دریافت می کند و به عبارتی «ارتباط گر غیرهدفمند» است(۱).

ج) نقش رفتاری: یا B را اعضای همگان ها؛ یعنی خوانندگان، تماشاگران و شنوندگان بر عهده دارند. این گروه نیز کار گزینش گری را ادامه می دهد و در میان اخبار ارائه شده، با توجه به نیازهای خبری خود، گزینش می کند. در این الگو، Xها به وقایع، پدیده ها و موضوع هایی اشاره می کنند که ممکن است درباره آنها ارتباط برقرار شود. ۳X رویدادی است که می تواند از طریق A به C (و B) منتقل شود یا اینکه C به طور مستقیم آن را درک و تجربه کند (C۳X و ۴X).

ای زد باس در سال ۱۹۶۹ به یک طبقه بندی محدود اشاره کرد. به نظر او، دو گروه دروازه بان وجود دارد: گردآورندگان خبر و پردازشگران خبر(۲).

۱- دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟، ص ۶۵.

۲- خبر، ص ۹۵.

گروه اول را روزنامه نگاران و گزارشگرانی تشکیل می دهند که به جست و جوی خبر می روند و آن را تهیه می کنند. آنان در این مسیر، برخی از خبرها را قابل ارائه و برخی را غیرقابل ارائه می دانند.

گروه دوم شامل همه کسانی است که قضاوت آنان، فیلتر؛ یعنی صافی یا غربال عبور یا توقف خبر می شود. گفتنی است که نوآم چامسکی و ادوارد اس. هرمن از پژوهشگران ارتباطی رادیکال آمریکا، پنج فیلتر را در رسانه های آمریکا شناسایی کرده و معتقدند که این پنج فیلتر، منافع طبقه حاکم بر آمریکا را حفظ می کنند. آنها عبارتند از:

مالکیت رسانه ها، تبلیغات، منبع، شرکت های بزرگ و جناح راست و ایدئولوژی ضد کمونیسم.

باس، فکرش را به شکل مدلی ارائه کرد و آن را «جریان داخلی دو مرحله ای دروازه بانی» نامید.

به اعتقـاد وی، گزارشـگران و دبیران محلی به مواد خـام خـبری نزدیـک تر هسـتند (مرحله اول)، حـال آنکه سـردبیران، نسـخه خوآن ها و مترجمان در فاصـله دورتری قرار دارند (مرحله دوم)، ولی در عوض به کانون‌های قدرت نزدیکترند. در مدل باس، دست انـدرکاران مرحله دوم، علاـوه بر نزدیکی به کـانون های قـدرت، در مقایسه با دست انـدرکاران مرحله اول، با هنجارها، ارزش ها و میثاق های سازمانی که برای آن کار می کنند، آشناتر هستند.

سطوح تحلیل دروازه بانی خبر

طیف سـطوح تحلیل دروازه بانی، از تک تک افراد تا یک ملت متفاوت است. مهدخت بروجردی این سـطوح را به پنج سـطح تقسیم می کند:(۱)

اول - ارتباط گر به عنوان یک شخص

وقتی دروازه بان به عنوان یک شـخص در نظر گرفته می شود، باید به یک رشـته عوامل که با شـخص او مرتبط هسـتند، توجه کنیم که عبارتند از: الگوهای تفکر، استراتژی تصـمیم گیری، مشـخصات شخصیتی، زمینه ها، ارزش ها، تجربه های شخصی و ره گشایی شناختی.

دوم - شیوه ها و رویه های کار مطبوعاتی

حرکت در مجرای ارتبـاطی به وسـیله یـک رشـته قوانین بی طرف که به آنها قوانین کار روزانه ارتباطی می گوینـد، کنترل می شود. این قوانین عبارتنـد از: اعمال تکراری، طرح ریزی شـده و روشـمند که دست انـدرکاران رسانه ها برای انجام کار روزانه شـان از آنهـا اسـتفاده می کننـد. این قوانین عـادی نه تنهـا برای جمع آوری، پردازش و انتقال خبر به کار می رونـد، بلکه برای ارتباطات میان فردی هم کاربرد دارند.

۱- دروازه‌بانی خبر چیست، دروازه‌بانان کیستند؟، ص ۷۱.

سوم – سطح سازمانی

اگرچه شیوه های کار مطبوعاتی در بسیاری از سازمان های ارتباطی به صورت مشترک وجود دارد، ولی منظور ما در اینجا، عامل هایی هستند که در سازمان های مختلف، متفاوتند. اگر سازمان و شیوه های کار هستند که خبر را می سازند، این سازمان ارتباطی است که افراد را استخدام می کند و قوانین را وضع می کند. توانایی استخدام و اخراج یکی از بزرگ ترین قدرت‌های سازمان است. از نظر سازمان، «دروازه بان موفق»، کسی است که علاقه سازمان را کاملاً بفهمد. اگر یک سازمان، طریقی را که «دروازه» عمل می کند نپسندد، دروازه بان را اخراج می کند.

چهارم – سطح نهادی – اجتماعی خارج از رسانه

یک سازمان ارتباطی درون یک نظام اجتماعی و در کنار دیگر نهادهای اجتماعی قرار دارد که بسیاری از آنها بر کار دروازه بانی تأثیر می گذارند. برای مثال: منابع خبر، مخاطبان، دیگر رسانه ها، روابط عمومی ها و دولت.

پنجم – سطح نظام اجتماعی

دروازه بانی خبر، وابستگی های مشخصی به نظام اجتماعی دارد. لوین در سال ۱۹۴۷، برای اولین بار، دروازه بانی را فرآیندی دانست که باعث تغییر اجتماعی می شود. بعضی از عواملی که یک دروازه را محاصره کرده اند، بر روی سطح تحلیل نظام اجتماعی اثر می گذارند و پایه و اساسی برای دیگر سطوح تأثیر فراهم می کنند. چند متغیر در سطح نظام اجتماعی عبارتند از: فرهنگ، ساختار اجتماعی، ساختار علایق و ایدئولوژی.

۳. برجسته سازی

۳. برجسته سازی

چند روز قبل از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۰ (در ایالات متحده آمریکا) میان جیمی کارتر و رونالد ریگان، بیشتر نظرسنجی های افکار عمومی

حاکی از این بود که رقابت خیلی نزدیک است. دو روز قبل از انتخابات، رسانه های خبری، داستانی را ساخته و پرداخته کردند مبنی بر اینکه گروگان های آمریکایی در ایران ممکن است آزاد شوند. با گذشت زمان معلوم شد که آنها آزاد نشده اند. وقتی نتایج انتخابات معلوم شد، ریگان پیروزی قاطعی را بدست آورد و آرای همه ایالت ها به جز شش ایالت و حومه کلمبیا را کسب کرد. یک تبیین ممکن برای این نتیجه در مفهوم «برجسته سازی» نهفت-ه است. رس-انه های خب-ری با س-اختن داست-ان آزادی گروگان ها، آگ-اهی عم-ومی از موض-وع گروگان گیری را بالا بردند؛ یعنی برای بسیاری از افراد عامه ممکن است موضوع گروگان ها از موقعیت پایین در فهرست موضوع های مورد علاقه آنها به موقعیت بالا در آن فهرست رسیده باشد و به احتمال زیاد، افزایش اهمیت موضوع گروگان ها در اولویت های مردم علیه کارتر عمل کرده است؛ زیرا بسیاری از افراد ممکن است بحران گروگان گیری را یکی از بزرگ ترین شکست های مدیریت او داشته باشند.

برجسته سازی یکی از شیوه هایی است که از طریق آن رسانه های جمعی می توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. برجسته سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوع هایی را که مردم درباره آنها می اندیشند تعیین می کنند. مک کومز(۱) و شاو(۲)، اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده اند. آنها با مطالعه برجسته سازی در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا)،

۱- McCombs.

۲- Shaw.

این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش ها نسبت به موضوع های سیاسی اثر می گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر «رأی دهندگان تصمیم نگرفته» در منطقه چپل هیل کارولینای شمالی انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته سازی باشند.

آنان با نمونه ای صد نفره از پاسخ دهندگان مصاحبه کردند و هم زمان، تحلیل محتوایی از رسانه های جمعی انجام دادند. از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد اساسی‌ترین مشکلات کشور را از نظر خود ذکر کنند. این پاسخ ها به پانزده مقوله که نشان دهنده موضوع های اصلی و دیگر اخبار مبارزه سیاسی بودند، تقسیم و برای هر مقوله، یک کد در نظر گرفته شد. محتوای رسانه های خبری نیز که به انتخابات مربوط می شد به پانزده مقوله بر حسب میزان توجه به آنها و به مقوله های اصلی و فرعی تقسیم شد. یافته ها، اثر برجسته سازی را تأیید کرد.

برای مقوله های اصلی، هم بستگی میان تأکید رسانه ها بر یک موضوع و درک رأی دهنده از آن موضوع به عنوان موضوع مهم، ۹۶ درصد بود. برای مقوله های فرعی، هم بستگی ۹۸ درصد بود. این داده ها رابطه ای بسیار قوی میان تأکید رسانه ها بر موضوع های مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رأی دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت آنها را نشان داد(۱).

---

۱ – ۳ ورنر سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱، چ ۱، ص ۳۲۷.

شانتو آینگار(۱)، پژوهشگر دانشگاه ییل و همکارانش (۱۹۸۷) رشته ای از آزمایش های دیگر را گزارش کردند که شواهدی بیشتر برای برجسته سازی فراهم کرد. آنها همچنین شیوه مخصوصی را کشف کردند که پخش خبری تلویزیون ممکن است واسطه آن، بر انتخابات ریاست جمهوری اثر داشته باشد. رسانه ها با تعیین اولویت برای یک پیکار انتخاباتی، ضوابطی را که با آنها، نامزدهای ریاست جمهوری ارزیابی خواهند شد، تعیین می کنند. آینگار و همکارانش این فرآیند را «زمینه چینی» می خوانند. زمینه چینی، فرآیندی است که در آن، رسانه ها به بعضی موضوع ها توجه می کنند و موضوع های دیگر را در نظر نمی گیرند و از این طریق، معیارهایی را که مردم با آنها نامزدهای انتخاباتی را ارزیابی می کنند، تغییر می دهند(۲). بدین ترتیب، رسانه ها کمک می کنند تا مخاطب به موازین و مبانی داوری دست یابد. برجسته سازی به اهمیت یک موضوع اشاره می کند، ولی زمینه چینی به ما می گوید که آیا موضوعی خوب است یا بد. رسانه ها به مخاطب زمینه می دهند تا بداند برنامه خبری چیست، یک شخص معتبر چه کسی است و نظایر این(۳).

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی را در بحران «واترگیت» مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که برای توضیح این فصل پیچیده از تاریخ آمریکا لازم است مفهوم اولیه

۱- Iyengar

۲- نظریه های ارتباطات، ص ۳۳۷.

۳- کاربرد نظریه های ارتباطات، ص ۲۱۲.

برجسته سازی را توسعه داد. به نظر این دو، اولویت گذاری را باید به مفهوم برجسته سازی گسترش داد، فرآیندی که آن را به شش مرحله تقسیم می کنند(۱):

الف) مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت ها را پراهمیت می کنند و آنها را برجسته می سازند.

ب) موضوع های متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارد.

ج) رویداد ها و فعالیت های مورد توجه باید قالب دار باشند یا باید حوزه ای از معانی به آنها داد، به گونه ای که قابل فهم شوند.

د) زبان مورد استفاده رسانه ها می تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. به طور مثال، اشاره اولیه به شنود «واترگیت» تحت عنوان «کاری غیراخلاقی» که چند ماه طول کشید، در جهت کوچک کردن آن بود. چرخش بعدی به واژه افتضاح، اهمیتی بیشتر به موضوع داد.

ه) رسانه ها، فعالیت ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته اند، به نمادهایی ثانویه وصل می کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت گیری در مورد یک موضوع، نیازمند پایه و مبنایی هستند. به طور مثال، در قضیه «واترگیت»، هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل «نیاز به روشن شدن حقایق» و «اعتماد به حکومت» پیوند خورد، به جهت گیری مردم کمک شد.

و) هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی صحبت می کنند، فرآیند برجسته سازی شتاب پیدا می کند. مفهوم برجسته سازی از «لنگ» پیچیده تر از فرضیه اولیه اولویت گذاری است. این مفهوم حاکی از آن

۱- نظریه های ارتباطات، ص ۳۴۸.

است که فرآیند قراردادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می برد و از چند مرحله می گذرد. این مفهوم نشان دهنده آن است که شیوه رسانه ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می کنند، می تواند مؤثر باشد و نقش اشخاص معروفی که موضوعی را توضیح می دهند و تفسیر می کنند، نقشی مهم است.

با وجود همه پژوهش ها در برجسته سازی، یکی از چیزهایی که هنوز خوب نمی شناسیم، چگونگی عمل برجسته سازی است. با این حال، می توان گفت برجسته سازی تنها به اولویت رسانه ها محدود نمی شود. مک - کومز (۱۹۸۱) در زمینه اولویت های برجسته سازی عنوان می کند که مفهوم اساسی نقش برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی که با اصطلاح «تأثیرات» بیان شده است، فرضیه ای است با دو متغیر. آنچه پیچیدگی و درک این پدیده و آثار تحقیقی گسترده اش را آشکار کرد، توسعه مفهومی و عملکرد این دو متغیر (پوشش خبری مطبوعات و افکار عمومی) بود. مک - کومز نموداری به این شکل ارائه داده است(۱):

۱- E . Maxwel M.E. McCombs , “The Agenda _ setting Approach” , in Dan Nimmo and Keitch Sanders (eds) , Handbook of Political Communication , London , Sage , ۱۹۸۱ , P.۱۲۶.

دنیس مک کوئل (۱۹۸۷) با تعمیم مفهوم برجسته سازی، آن را شامل سه اولویت متفاوت دانسته است:

الف) اولویت رسانه ها که ارزش های خبری و سلیقه های ملموس و مخاطبان بر آن تأثیر می گذارد و به آن ساخت می دهد.

ب) اولویت همگان که تصور می شود تحت تأثیر رسانه هاست.

ج) اولویت سیاسی که در گروه سیاسی یا دیگر گروه های ذی نفع جای می گیرد[(۱)].

مانهایم (۱۹۸۷) نیز با برشمردن این سه اولویت معتقد است که هر یک از آنها سه بعد را شامل می شود:[(۲)]

الف) برای اولویت رسانه ها این ابعاد عبارتند از: مشهود بودن (میزان و نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

ب) برای اولویت عموم، این سه بعد عبارتند از: آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

ج) برای اولویت سیاسی این سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل کند) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی).

بخشی از ارزش مفهوم سازی مانهایم این است که سه بعد اولویت شامل بسیاری از متغیرهای کلیدی است که در مطالعات گوناگون برجسته سازی شناخته شده اند.

ص: ۹۰

۱- کاربرد نظریه های ارتباطات، ص ۳۵۳.

۲- نظریه‌های ارتباطات، ص ۳۵۶.

راجرز و دیرینگ (۱۹۹۸) از رابطه میان این سه اولویت، الگویی ساخته اند که در نمودار زیر دیده می شود:(۱)

ص: ۹۱

---

۱ - ۱۱.E.M.Rogers and J.W.Dearing, "Agenda - setting Research:Where It Has Been, Where It Is Going" in J.A. Anderson (ed.), Mass Communication Review Yearbook, Vol. ۱۱. Newbury ParK: Sage, ۱۹۸۸,p.۵۶

همچنین آنها اندازه گیری هر کدام از این اولویت ها را بدین صورت بیان می کنند:

الف) در اولویت عموم معمولاً به وسیله سنجش افکار عمومی عمل می کنند که در آن از نمونه ای از افراد پرسشی پرسیده می شود که جرج گالوپ آن را طراحی کرده است: «مهم ترین مسئله امروز کشور چیست؟»، پاسخ گویی به این پرسش، اهمیت نسبی یک موضوع را در اولویت عموم نشان می دهد. برای مثال، در سال ۱۹۸۹، ۵۴ درصد از یک نمونه مردمی در آمریکا گفتند که مواد مخدر مهم ترین مسئله ای است که جامعه آمریکا با آن روبه روست. دو سال بعد، این میزان به ۴ درصد رسید و موضوع مبارزه با مواد مخدر، جای خود را در اولویت عموم به موضوع های دیگر داد.

ب) در اولویت رسانه، معمولاً اندازه گیری به وسیله تحلیل محتوا از رسانه های خبری در تعیین تعداد مطالب خبری در مورد یک مسئله یا مجموع مسائل صورت می گیرد. این محتوای مورد بررسی شامل تعداد ستون های مربوط به یک مسئله، تعداد مطالب در صفحه اول یا تعداد سکانس های مربوط به یک مسئله در بین یک دوره زمانی می شود و تعدادی از مطالب خبری اندازه گیری شده، برجستگی نسبی از یک مسئله را در مطالعه اولویت رسانه نشان می دهد. البته در تعیین اولویت رسانه ها تنها تعدادی از خبرهای منتشر شده مورد شمارش قرار می گیرد و نه محتوای دقیق موضوع.

ج) اولویت سیاسی برای موضوع (یا چند موضوع)، با فعالیت های سیاسی که در جهت اقدام قانونی در مورد آن موضوع صورت می گیرد، اندازه گیری

می شود، مثل تخصیص بودجه یا میزان زمانی که در کنگره (ایالات متحده آمریکا) صرف بحث در مورد آن موضوع می شود. اندازه گیری اولویت سیاسی، بنابر موضوع مورد بررسی، با موارد دیگر می تواند بسیار متفاوت باشد و این اندازه گیری به میزان اندازه گیری اولویت عموم و اولویت رسانه ها استاندارد نیست.

د) متغیر شاخص جهان واقعی، به وسیله پژوهشگران برجسته سازی به عنوان یک شاخص تک متغیری در نظر گرفته می شود. این متغیر به طور مثال می تواند تعداد مرگ و میر ناشی از مصرف مواد مخدر در سال یا میزان بی کاری باشد.

عوامل مؤثر در برجسته سازی

در برجسته سازی، دو دسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی دخالت دارند. البته شاخص سومی که ماهیت ذاتی خبر باشد، بیش از هر چیز بر انتخاب رویداد خبری و برجسته سازی آن مؤثر است و مهم ترین مقیاس سنجش این عامل، «ارزش های خبری» در رویدادهاست. ترکیب این ارزش ها در رویدادها سبب افزایش شانس انتخاب هر رویداد برای «خبر» شدن می شود. بنابراین، ارزش های خبری از عوامل مؤثر در گزینش گری خبر به شمار می روند(1).

در زمینه عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر در برجسته سازی، علی رضا دهقان می نویسد: «عوامل درون سازمانی از ارزش ها و نحوه عمل روزنامه نگاران و سیاست های سازمان رسانه ای حکایت دارد.» عوامل درون

۱- علی رضا دهقان (و دیگران)، بررسی رابطه میان افکار عمومی و رسانه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۸، چ۱، ص ۲۲.

سازمانی شامل دروازه بانان خبری، معیارها و اهداف سازمان رسانه ای است که شامل مهلت زمانی تهیه خبر یا گزارش، ارزش های خبری، معیار عینیت در تهیه اخبار و گزارش ها، استفاده از هرم وارونه در ارائه خبر و اهداف دیگر چون پول سازی و درآمد می شود. عوامل برون سازمانی ، شامل رسانه های پر نفوذ، فعالیت و واکنش رهبران، ایدئولوژی و گروه های ذی نفع است». (۱)

۴. نظریه سوگیری و عینیت

۴. نظریه سوگیری و عینیت

مفهوم سوگیری (جهت گیری) از مفاهیم پیچیده در علوم ارتباطات است که شاید نتوان تعریف جامعی برای آن پیدا کرد. سوگیری تا حدود زیادی معادل کلمه «تعصب» یا «جانب داری» تعبیر می شود. به این معنی که به خاطر وجود زمینه قبلی و قالب فکری و عقیدتی شخص، نگاه به واقعیت ها با پیش داوری همراه است و آن گونه که شخص مایل است، تعبیر می گردد.

پژوهشگران علوم ارتباطات و علوم سیاسی تاکنون پژوهش های زیادی را برای اثبات یا رد فرضیه های خود مبنی بر وجود جهت گیری در میان رسانه های ارتباط جمعی، محتوای آنها و مخاطبان انجام داده اند. ال. ار. هولستی(۲)، پژوهشگر و نویسنده آمریکایی، در کتاب تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی می نویسد:

«بررسی سه مجله خبری مهم آمریکا (تایم(۳)، نیوزویک(۴)، و یو.اس.

ص :۹۴

۱- همان، ص ۲۳.

۲- Ole. R. Holsti

۳- Time.

۴- News Week.

نیوزاندورد ریپورت(۱)) با به کارگیری الگوی «مسئولیت ارتباطات جمعی» مشخص کرد که «تصویر بازسازی شده جهان» از سوی آنها، سوگی-رانه، تحریف شده یا واقع-اً غل-ط است. بررسی دقیق همین مج-له های خبری در طول مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۰ روشن ساخت که نامزدان جمهوری خواه به عنوان یک گروه، کمی بیشتر، نظری موافق تر را نسبت به حریف دموکرات خود دریافت کرده اند. هنگامی که این اطلاعات دوباره برحسب نامزدان منفرد بررسی شد، مشخص شد که هر مجله نسبت به نامزدان محافظه کار (ریچارد نیکسون و لیندون جانسون) نظری مساعدتر دارند تا نامزدان لیبرال (نلسون راکفلر و جان اف کندی).

تحلیلی از شش نوع سوگیری (سوگیری اسنادی، سوگیری وصفی، سوگیری قیدی، سوگیری جمله ای و سوگیری تصویری) مشخص کرد که مجله تایم از همه فنون به صورت گسترده برای توصیف رؤسای جمهور اخیر آمریکا استفاده می کند. این مجله، ترومن را کاملاً (با چهره ای) منفی معرفی کرده بود، ولی آیزنهاور را صریحاً مطلوب به تصویر کشیده و تنها کندی را تا حدی با عبارت هایی متعادل توصیف کرده بود(۲).

به جز این تقسیم بن-دی، سوگی-ری به صورت ه-ای مخت-لفی م-اننـد: جهت گی-ری (سوگی-ری) ملی و بین المللی یا ضمنی و صری-ح قاب-ل طبقه بن-دی است. در سط-ح ك-لان همچنین می ت-وان جهت گی-ری را به شخص-ی، حرف-ه ای، مذهب-ی، منطق-ه ای و ... دست-ه بن-دی کرد.

مک کوئل(۱۹۸۷)، جهت گیری را بیشتر به اخبار خارجی مربوط می داند. به عقیده او، این گرایش در خبرهایی دیده می شود که کمتر به کشورهای دور دست و کم اهمیت (از نظر سیاسی)، اشخاص غیرنخبه، ایده ها، مؤسسه ها و

۱- U.S News and World Report.

۲- ال.ار. هولستی، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه: نادر سالارزاده، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۴، چ۱، ص ۸۸.

ساختارها، فرآیندهای غیرنمایشی بلند مدت (مانند: تغییرات اجتماعی) توجه نشان می دهند. اساس مطالعه مک کوئل، جهت گیری در محتوای اخبار است که آن را دقیقاً نقطه مقابل «عینیت در اخبار» قرار می دهد. وی برای هر یک از این دو مفهوم، ویژگی هایی قائل می شود. مشخصه عینیت از نظر وی، دقت کردن، اهمیت دادن، مربوط بودن، بی طرفی و واقع نمایی رویدادهای خبری است. وی در کتاب خود با عنوان مقدمه ای بر نظریه ارتباطات می نویسد:

بی طرفی بدین سبب مورد تقدیر و توجه است که در بیشتر رویدادها به ویژه رویدادهای سیاسی و تا حدی رویدادهای ورزشی، کشمکش و تنش وجود دارد که می تواند مورد تحلیل و تفسیرهای گوناگون قرار گیرد. به طور کلی، استاندارد معمول بی طرفی (عینیت) مستلزم تعادل در گزینش و بهره گیری از منابع خبری است، به گونه ای که در نظرهای مختلف منعکس شده در ارائه بی طرفانه خبر، واقعیت ها از عقاید جدا گردند و از قضاوت ارزشی و چاپ تصاویر مهیج خودداری شود(۱).

مک کوئل در بیان معنا و مفهوم عینیت، شش ویژگی زیر را برشمرده است:

توازن و تعادل در ارائه جنبه های مختلف یک موضوع؛

رعایت صحت و واقع گرایی در ارائه گزارش؛

ارائه همه نکات اصلی مرتبط با موضوع؛

جدا سازی حقایق از دیدگاه ها و نظرهای شخصی؛

به حداقل رسیدن تأثیر علایق، آرا و دخالت نویسنده در ارائه گزارش؛

ص: ۹۶

۱- D. Mc Quail , Mass Communication Theory: An Introduction , ۲nd ed. London , Sage.۶., ۱۹۸۷ , P. ۲۵۴

رعایت بی طرفی و خودداری از سوگیری و غرض ورزی[1].

وی اشاره می کند که از دیدگاه علم ارتباطات، عینیت و اطلاع رسانی بر پایه واقعیت ها، وظیفه یک روزنامه نگار است. در این دیدگاه، سوگیری، پدیده ای منفی و ناپسند به شمار می آید. وی چهار مشخصه را در مورد سوگیری اخبار رسانه ها به شرح زیر ذکر می کند:

اول- نقاط مثبت مربوط به خود و دوستان پررنگ تر و بدان تأکید می شود.

دوم- موارد منفی مربوط به خود و دوستان کم رنگ تر و بی اهمیت دانسته می شود.

سوم - موارد منفی مربوط به دشمنان و هم فکران آنها پررنگ نشان داده می شود.

چهارم - موارد مثبت مربوط به دشمنان و هم فکران آنها کم رنگ نشان داده می شود.

سوگیری، ممکن است ضمنی یا صریح باشد. بخش های تفسیری رسانه های ارتباط جمعی معمولاً به صراحت، سوگیری خود را نشان می دهند که می توان آن را از طریق به کارگیری واژگان ارزشی مثبت یا منفی تشخیص داد. در بسیاری از موارد، سوگیری ضمنی را از شیوه «برجسته سازی» تیتر، کاربرد عکس، تکرار موضوع، اختصاص دادن زمان یا فضای بیشتر و مناسب تر به اخبار رویدادهای خاص می توان شناخت.

انواع سوگیری

ص: ۹۷

۱- D. Mc Quail , Media Performance , London , Sage , ۱۹۹۲ , P. ۱۸۴.۷.

دنیس مک کوئل انواع گوناگون سوگیری در خبر را براساس شکل زیر تقسیم‌بندی می کند:(۱)

پنهان

آشکار

پروپاگاندا

هواخواهی

عمدی

ایدئولوژی

گزینش ناآگاهانه

غیرعمدی

۱. هواخواهی

این نوع سوگیری را می توان در مطالبی دید که در قالب سرمقاله ها، تفسیرها، ستون های ویژه بحث آزاد، نامه ها و آگهی ها، در رسانه های خبری درج می شود.

۲. پروپاگاندا

تشخیص این نوع سوگیری به این علت که عمدی و پنهان صورت می گیرد، بسیار مشکل تر از نوع پیشین است؛ زیرا نیت و هدف آن، پنهان است. پروپاگاندا در شکل اخبار عینی ظاهر می شود که از طرف سخن گویان حزبی یا دولتی، روابط عمومی ها یا گروه های ذی نفع در قالب ارائه اطلاعات در اختیار رسانه های خبری قرار می گیرد.

۳. گزینش ناآگاهانه

تفاوت این نوع سوگیری با دو نوع پیشین در این است که هدف و قصد عمدی برای جانب داری ندارد. به عنوان مثال، فرآیند ساده و معمول جمع آوری و پردازش خبر همواره مبتنی بر من-ابع ث-ابتی است که باعث می شود این گزینش، شکلی نظام مند به خود بگیرد. به بیان دیگر، فرآیند انتخاب عنوان ها، رویدادها و موضوع های خبری از گرایش های شخصی و

۱- Ibid, p.۱۹۴.۸.

بینش های ذهنی دست اندرکاران رسانه ها ناشی می شود، بدون آنکه بتوان برای آنها مقاصد تبلیغی یافت.

۴. ایدئولوژی

این سو گیری مخفی و غیرعمدی، در متن ریشه دارد و درک آن بسیار مشکل است و فقط از طریق بحث و تفسیر می توان به وجود آن پی برد. به عنوان مثال، رسانه های خبری آمریکا، درباره جامعه خود و جهان، از برخی ارزش های دیرپا برخوردار هستند که در محیط اجتماعی خود خبرسازان ریشه دارد.

وجود جهت گیری در ارائه اخبار و گزارش های خبری، پدیده ای همه گیر و جهانی است. می توان گفت که این پدیده در همه کشورها و رسانه های خبری و در میان همه روزنامه نگاران متداول است، ولی سطح و درجه آن با هم متفاوت است. رسانه های خبری در جوامعی که بخش خصوصی آنها را اداره می کنند و از کمک ها و حمایت مالی دولت برخوردار نیستند و اهداف تشکیل و اداره آنها غیرسیاسی است و همچنین روزنامه نگاران آنها از آموزش و تخصص کافی در زمینه ارتباطات و روزنامه نگاری برخوردارند، حداقل جهت گیری را در ارائه اخبار دارند.

بخش چهارم: روش تحقیق و چگونگی بهره گیری از آمار

اشاره

بخش چهارم: روش تحقیق و چگونگی بهره گیری از آمار

روش تحقیق در این پژوهش، روش «تحلیل محتوا» است. تجزیه و تحلیل محتوای پیام ارتباطی، یک روش مهم مطالعه اجتماعی است که با استفاده از آن می توان انواع مسائل و موضوع های مورد بحث در مطبوعات، برنامه های رادیو و تلویزیون و فیلم‌های سینمایی را چه از نظر کمیت (فراوانی و تکثر) و چه از لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) بررسی کرد.

این روش از نیاز طبیعی انسان به ادراک مسائل مربوط به محیط زندگی اجتماعی سرچشمه گرفته است و به همین دلیل، پیش از آنکه تحت تأثیر نیازهای جدید علمی، روش های دقیقی برای آن مشخص گردد، به شیوه های گوناگون از آن استفاده شده است. تفسیر مذهبی از نخستین کوشش ها در راه تجزیه و تحلیل محتوا به شمار می رود. منطق دانان نیز که از قرن‌ها به طرز بیان و استدلال صحیح انسان توجه پیدا کرده بودند، در مورد تجزیه و تحلیل زبان، نخستین گام‌ها را برداشته اند. بنابراین، در زمینه تجزیه و تحلیل محتوا، از همان نخستین دوران رواج زبان مکتوب، دو گرایش اصلی پدید می آیند: از یک طرف، علمای مذهبی به تجزیه و تحلیل کتاب های دشوار دینی

ص: ۱۰۰

می پردازند و از طرف دیگر، منطق دانان، بیان و استدلال انسان را متوجه تجزیه و تحلیل می کنند.

در تحلیل محتوا، پژوهشگر به جای آنکه نگرش ها، باورها و دیدگاه های افراد را از طریق پرسش نامه مقایسه و بررسی کند، پیام هایی را که تولید کرده اند، تجزیه و تحلیل می کند. تحلیل محتوا کاری است که ما روزانه درباره مشاهده خود از پیام های گوناگون ارتباطی انجام می دهیم. ما هر روز نظرهای خود را درباره محتوای مطالب روزنامه ها، برنامه های رادیو و تلویزیون بیان می کنیم، ولی این کار به صورت غیرعلمی و نامنظم است.

در تحلیل محتوا، برخلاف تحقیق پیمایشی و نظایر آن، افراد به صورت مستقیم بررسی و تحلیل نمی شوند، بلکه پیام هایی که تولید کرده اند، تجزیه و تحلیل می شود. تحلیل محتوا، روشی است که امکان مقایسه تطبیقی را بین پیام های گوناگون در یک مقطع یا زمان‌های متعدد فراهم می سازد. پژوهشگر می تواند پیام های خود را در زمان ها و مقاطع گوناگون با یکدیگر مقایسه و تحلیل کند که این کار در تحقیق پیمایشی به آسانی امکان پذیر نیست.

تعریف های روش تحلیل محتوا به مرور زمان، با توسعه فنون و به کارگیری ابزار موجود برای مطالعه مسائل جدید و مطالب گوناگون، دچار تغییر شده است[1]. برنارد برلسون یکی از نخستین تعریف های تحلیل محتوا را ارائه کرده است. او در کتاب تحلیل محتوا در تحقیقات ارتباطات آورده است که: تجزیه و تحلیل محتوا، تکنیکی تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم

۱- نعیم بدیعی، تحلیل محتوا، (مجموعه جزوه های آموزشی روابط عمومی - ۹)، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰، ص ۶.

وکمی محتوای آشکار ارتباطات به کار می رود. با توجه به این تعریف، تجزیه و تحلیل باید چهار ویژگی اساسی را دارا باشد: عینی بودن، منظم بودن، آشکار بودن محتوا و کمی بودن(۱).

روبرت فیلیپ وبر، نویسنده کتاب تحلیل محتوای پایه ای، تحلیل محتوا را یک سری از رویه ها برای ساختن نتایجی از متن تعریف می کند و می نویسد:

یکی از موارد مهم استفاده از تحلیل محتوا، به وجود آوردن شاخص هایی است که بتواند معرف باورها، ارزش ها و ایدئولوژی ها باشد. بر اساس تحلیل محتوای اسناد و متون می توان تفاوت های علایق در جامعه و یک جامعه را در دو مقطع زمانی بررسی کرد(۲).

کلوس کریپندورف در کتاب تحلیل محتوا؛ مبانی روش‌شناسی، تعریف دیگری از تحلیل محتوا ارائه کرده و آورده است: تحلیل محتوا، تکنیکی پژوهشی است برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده ها در مورد متن آنها(۳).

مسلم است که تعریف های روش تحلیل محتوا، برخلاف تنوعشان، توافق جامعی را درباره شروط «عینیت»، «انتظام» و «عمومیت» دارند. شرط عینیت تصریح می کند که هر مرحله از فرآیند پژوهش باید بر اساس قواعد، احکام و روش های مشخص انجام گیرد. حتی ساده ترین و عادی ترین صورت های تحلیل محتوا، به قضاوت پژوهشگر در امر تصمیم گیری درباره اطلاعاتش

۱- ۲ کاظم معتمدنژاد، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶، چ ۱، ص ۲۵.

۲- مهدی محسنیان راد، انقلاب، مطبوعات و ارزش ها، تهران، انتشارات سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵، چ ۱، ص ۱۲۵.

۳- ۴ کلاوس کریپندروف، تحلیل محتوا؛ مبانی روش شناسی، ترجمه: محمدسعید ذکایی، تهران،انتشارات روشن، ۱۳۷۸، چ ۱، ص ۲۵.

نیازمند است. چه مقوله هایی باید به کار گرفته شود؟ مقوله (الف) چطور باید از مقوله (ب) تمییز داده شود؟ این شرط اشاره به آن دارد که این تصمیم ها با تصمیم های دیگر، توسط مجموعه صریحی از قواعد هدایت شوند، به گونه ای که این احتمال را به حداقل می رسانند که یافته های تحقیق بیش از آنکه محتوای اسناد تحلیل شده را منعکس کنند، خواسته های ذهنی تحلیل گر را منعکس می سازند.

شرط انتظام، هنگامی تحقق می یابد که دایره شمول و طرد محتوا یا مقوله ها بر اساس قواعد کاربردی ثابتی مشخص گردد. این شرط، آشکارا، تحلیل هایی را که فقط به دنبال جمع آوری مؤیدات فرضیه های پژوهشگر است، طرح می کند. همچنین به طور ضمنی بیان می دارد که مقوله ها را باید به شکلی تعریف کرد که بر اساس قواعد کاربردی ثابت قابل استفاده باشند. به بیانی دیگر، مقوله ها باید با قوانین عمومی و معین ساخت مقوله مطابقت داشته باشد.

شرط عمومیت داشتن نیز زمانی معنا می یابد که یافته ها با هم ارتباط نظری داشته باشند. اطلاعات توصیفی صرف درباره محتوا، بدون ارتباط با دیگر ویژگی های اسناد یا ویژگی های فرستنده و گیرنده پیام، ارزش چندانی ندارد. باید توجه داشت که تحلیل محتوا وابسته به مقایسه است و نوع مقایسه را چارچوب نظری پژوهشگر القا می کند(۱).

ص: ۱۰۳

۱- تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ص ۱۴.

به طور کلی، تحلیل محتوا را می توان روشی نام نهاد که به وسیله آن شخص می تواند از مدارک موجود در پیام هایی که مبادله می شود، درباره منابع پیام و گیرندگان آنها نتیجه گیری کند.

۱. جمعیت آماری

۱. جمعیت آماری

برای بررسی مقایسه ای پوشش مبارزات انتخاباتی دوره های ششم و هشتم ریاست جمهوری در مطبوعات، تمام مطالب مربوط به این موضوع در روزنامه های رسالت و همشهری در سال های ۱۳۷۲ و ۱۳۸۰، روزنامه سلام در سال ۱۳۷۲ و روزنامه حیات نو در سال ۱۳۸۰ در دو هفته منتهی به روز انتخابات؛ یعنی از تاریخ شنبه ۸ خرداد ۱۳۷۲ تا پنج شنبه ۲۰ خرداد ۱۳۷۲ و از تاریخ شنبه ۵ خرداد ۱۳۸۰ تا پنج شنبه ۱۷ خرداد ۱۳۸۰ مورد بررسی قرار گرفت. انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ در روز جمعه ۲۱ خرداد و در سال ۱۳۸۰ در روز جمعه ۱۸ خرداد برگزار شده است.

گفتنی است در طول دو هفته مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، روزهای سه شنبه ۱۱ خرداد (برابر با عید قربان)، جمعه ۱۴ خرداد و شنبه ۱۵ خرداد (برابر با سالگرد ارتحال امام خمینی رحمه الله و قیام ۱۵ خرداد) و چهارشنبه ۱۹ خرداد (برابر با عید غدیرخم) تعطیل رسمی بودند و روزنامه ها در این روز انتشار نیافتند.

در طول دو هفته مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ نیز روز های جمعه، ۱۱خرداد، دوشنبه ۱۴ خرداد و سه شنبه ۱۵ خرداد (هم زمان با سالگرد ارتحال امام رحمه الله و قیام ۱۵ خرداد) تعطیل رسمی بودند و روزنامه ها منتشر نشدند.

۲. آزمون های آماری برای توصیف و تحلیل داده ها

۲. آزمون های آماری برای توصیف و تحلیل داده ها

در این تحقیق از آزمون کای اسکوئر (خی دو، مجذور کای) استفاده شد. این آزمون در مواردی به کار می رود که پژوهشگر می خواهد بداند آیا «فراوانی های مشاهده شده» در هر طبقه بندی با «فراوانی های مورد انتظار» تفاوت معنی داری دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر، در این آزمون، موضوع مطلوبیت انطباق دو فراوانی بررسی می شود، به این صورت که تعیین می کند آیا تفاوت معنی داری میان دو فراوانی وجود دارد یا اینکه میزان توزیع هر دو فراوانی بر یکدیگر منطبق است و تفاوت‌های موجود، ظاهری و برحسب تصادف بوده است.

اندازه کای اسکوئر با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود:

= کای اسکوئر

= جمع فراوانی ها

O= فراوانی مشاهده شده در هر خانه

E= فراوانی مورد انتظار در هر خانه

۳. شرایط آزمون کای اسکوئر (مجذور کای)

۳. شرایط آزمون کای اسکوئر (مجذور کای)

باید توجه داشت که در آزمون مجذور کای، طبقه بندی مقوله ها باید ناپیوستنی و متغیرها باید به مقیاس اسمی باشد. هنگام تحلیل جدول‌هایی که آزمون کای اسکوئر در مورد آنها صورت گرفته است، ابتدا باید به مقدار خانه هایی که فراوانی آنها کمتر از ۵ است، توجه کرد. در صورتی که مقدار

آن بیشتر از ۲۵ درصد باشد، در ابتدا اگر مقوله ها ادغام پذیر بود، آنها را ادغام می کنیم تا تعداد خانه ها کاهش یابد. چنانچه این امر ممکن نباشد، جدول قابل تفسیر نیست. همچنین هر گاه جدول ما ۲×۲ باشد، برای محاسبه کای اسکوئر از فرمول تصحیح Yates باید استفاده کرد:

در صورتی که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، کمتر از ۲۵ درصد بود، برای تحلیل جدول باید به سطح احتمال خطا (Significance) توجه کرد. تنها در صورتی می توان جدول را تحلیل کرد که مقدار این سطح از ۰۵/۰ کمتر باشد. در این صورت، می توان حداقل با ۹۵ درصد اطمینان گفت میان دو متغیر، تفاوت معنی دار وجود دارد و آن گاه به تحلیل جدول پرداخت.

۴. ضریب قابلیت اعتماد تحقیق

۴. ضریب قابلیت اعتماد تحقیق

قابلیت اعتماد یا پایایی در روش تحلیل محتوا به عوامل مهمی بستگی دارد که عبارتند از: تعریف مفاهیم و عملیاتی کردن آنها، آموزش کد گذاران در به کارگیری صحیح آن مفاهیم و سنجه های ریاضی برای محاسبه قابلیت اعتماد که امکان ارزیابی پروتکل تحلیل محتوا و قابل اعتماد بودن کد گذاران را فراهم می کند.

قابلیت اعتماد در تحلیل محتوا را می توان این چنین تعریف کرد: «توافق میان کد گذاران در طبقه بندی محتوا.» رسیدن به قابلیت اعتماد پایانی در تحلیل محتوا با تعریف مقوله ها و زیر مقوله های مرتبط با هدف تحقیق آغاز

ص: ۱۰۶

می شود. کـد گذاران طوری آموزش دیده اند که بتوانند آن تعریف ها را در مورد محتوای مورد نظر به کار ببرند. این فرآیند سپس بـا تعیین میزان قـابلیت اعتمـاد از طریق آزمون هـای خاص پایان می پـذیرد. چنین آزمون هایی از طریق اعـداد نشان می دهند که تعریف مفاهیم تا چه اندازه در شیوه تخصیص صحیح محتوا به طبقات، موفق بوده اند.

بـدیهی است که این سه مرحله بـا یکـدیگر در ارتبـاط هسـتند و اگر هر یـک از این مراحل با شـکست روبرو شود، کل پایانی آسـیب می بیند؛ یعنی اگر تعریف ها، روشن و واضح نباشد، کد گذاران در به کارگیری صـحیح آنها شکست خواهند خورد. بـدون سـعی و تلاش و بصـیرت کـد گـذاران در بکارگیری مفاهیم، ارزیابی پایانی، نامناسب از آب درخواهـد آمـد و بـدون ارزیـابی صـحیح، هرگونه نتیجه گیری از یـافته هـای تحقیق را می توان به عنوان «جهت گیری کـد گـذار» تفسـیر و تعبیر کرد. شکست در رسـیدن به پایـایی در یـک تحلیـل محتوا به این معنی است که تکرار آن تحقیق به وسـیله همان پژوهشـگر یا دیگر پژوهشگران به نتایجی متفاوت و مشکوک خواهد رسید.

در این تحقیق، برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمولی که ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی ارائه داده است، استفاده شد. این آزمون، ارزش هـای طبقـات را هم در نظر می گیرد و توافق هـای شانسـی را در محاسـبه ضـریب پایایی اصـلاح می کنـد. ضریب اسـکات، توافق شانسـی یا توافق مورد انتظار را بر پایه نسـبت دفعه هایی که ارزش های خاص یک طبقه مورد اسـتفاده قرار گرفته اند، محاسـبه می کند. بنابراین، توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به دست می آید. فرمول اسکات به شرح زیر است:

توافق مشاهده شده

توافق مورد انتظار

در این تحقیق، برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، پژوهشگر، ۲۰ درصد کل محتوا را پس از گذشت یک ماه از کدگذاری اول دوباره کدگذاری کرد. ضریب قابلیت اعتماد برای متغیرهای «سبک مطلب»، «محور اصلی محتوا»، «هدف مطلب» و «داشتن تیتر در صفحه اول» محاسبه شد و به ترتیب مقدارهای ۸۸/۷٪ ، ۹۱٪ ، ۸۶٪ و ۹۳٪ به دست آمد.

۵. روزنامه های بررسی شده

۵. روزنامه های بررسی شده

الف) روزنامه رسالت

این روزنامه پس از انتشار پنج پیش شماره، اولین شماره خود را در ۱۹ دی ماه ۱۳۶۴ منتشر کرد. صاحب امتیاز و اولین مدیرمسئول رسالت، احمد آذری قمی بود. از اسفند ماه ۱۳۶۵، احمد آذری قمی، صاحب امتیاز و سیدمرتضی نبوی، مدیر مسئول روزنامه شد. در حال حاضر، «بنیاد رسالت» به عنوان صاحب امتیاز روزنامه معرفی می شود که مدیرمسئول آن، سیدمرتضی نبوی است. وی از اعضای مؤسس «جامعه اسلامی مهندسین» (تأسیس ۱۳۷۰) است.

این روزنامه ابتدا عصرها منتشر می شد، ولی از ابتدای سال ۱۳۷۹، صبح‌ها و به صورت رنگی منتشر می شود. در سرمقاله نخستین پیش شماره این روزنامه، هدف از انتشار آن چنین بیان شده است: «زمینه‌سازی برای حاکمیت کامل موازین شرعی و اجرایی بنیان گذار جمهوری اسلامی ایران، بالا بردن

ص :۱۰۸

آگاهی مردم با منعکس کردن صادقانه اخبار و تحلیل و بررسی آنها، ارائه ارزش های والای انقلاب، حفظ و حراست از مواریث انقلاب، تلاش جهت تداوم حضور مردم در صحنه های انقلاب، تلاش جهت گسترش حرکت صحیح تبلیغی بر اساس روش پیامبر در سطح مطبوعات و نشریات و حمایت از مبارزات ملل محروم ... .]این روزنامه[در همه حال طرفدار حق و مواضع حزب الله بوده و همچنانکه از وابستگی به حزب و انجمن و سازمانی خاص و طرفداری از گروه و جامعه ای بخصوص پرهیز می کند، از تقابل و تنازع گروه گرایانه و همراه با عصبیت کاملاً اجتناب می نماید».

این روزنامه، بیشتر، آرا و دیدگاه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حقوقی جناح موسوم به «راست» را منعکس می کند.

ب) روزنامه همشهری

این روزنامه اولین شماره خود را در تاریخ سه شنبه ۲۴ آذر ماه ۱۳۷۱ منتشر کرد. صاحب امتیاز این روزنامه، شهرداری تهران است. مدیر مسئول این روزنامه همواره با تغییر در هیئت مدیره شهردای تهران تغییر کرده است. مدیر مسئول این روزنامه در زمان انتخابات ریاست جمهوری دوره ششم، غلام‌حسین کرباسچی (مؤسس آن) و در زمان انتخابات ریاست جمهوری دوره هشتم، مرتضی الویری بوده است.

کوشش دست اندرکاران روزنامه در درجه اول، توجه به مقوله شهر و شهرنشینی و مباحث نظری و کاربردی آن است. در درجه بعدی، مسائل مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به میان می آید که روزنامه همشهری تلاش خواهد کرد در این عرصه ها چهره آرامی به خود گیرد. این بدین معناست که همشهری از رویکردی غیرعقلانی و غیراصولی به

پدیده های اجتماعی و از ابهام آفرینی و خشونت گرایی متکی بر برداشت ها و تمایلات شخصی و گروهی و از جنجال سازی و یارکشی مبتنی بر قطب بندی های کاذب اجتماعی و در یک کلام، از افراط و تفریط در امور اجتماعی پرهیز خواهد کرد.

ج) روزنامه سلام

این روزنامه پس از انتشار سیزده پیش شماره، اولین شماره خود را در تاریخ ۸خرداد ۱۳۷۰ منتشر کرد. صاحب امتیاز و مدیر مسئول این روزنامه، سید محمد موسوی خوئینی ها، از اعضای مؤسس «مجمع روحانیون مبارز تهران» بود.

در سرمقاله اولین شماره این نشریه، اهداف انتشار آن چنین بیان شده است: «ما به اینکه مردم مسلمان را به حقایق و حقوقشان آشنا سازیم و از کیان اندیشه و تفکر در این سرزمین دفاع کنیم، تعهد سپرده ایم. برآنیم که به هر میزان که بتوانیم، حقیقت ناب را از درون پدیده ها و رویکردها، کشف]کنیم[و در اختیار خوانندگان قرار دهیم و با محک ارزش، پیرایه را از اصل بازشناسیم. بیان حقایق و نمایاندن واقعیت ها به عوض پوشاندن ضعف ها و مخفی کردن خطاها، اولین و نخستین وظیفه هر گروه یا نهادی است که برای خود، رسالتی اسلامی و انقلابی قائل است. دسترسی سهل و صحیح مردم به جریان اطلاعات و اخبار و رشد افکار عمومی جامعه در گرو این تلاش حقیقت طلبانه می باشد ... آگاهی، آموزش، بالا بردن سطح اطلاعات مردم، بازگرداندن اعتماد و اطمینان متقابل مردم و مطبوعات وظیفه ماست و موجودیت خود را محصول همین ضرورت های فعلی اجتماعی می دانیم».

این روزنامه در تاریخ ۱۶ تیرماه ۱۳۷۸ به اتهام «فاش نمودن و انتشار اسناد، دستورها و مسائل محرمانه توسط دادسرای ویژه روحانیت» به طور موقت توقیف شد.

این نشریه در زمان انتشار خود، بیشتر انعکاس دهنده آرا و دیدگاه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حقوقی جناح موسوم به «چپ» بود.

د) روزنامه حیات نو

این روزنامه اولین شماره خود را در تاریخ یکشنبه ۱۶ خرداد ۱۳۷۹ منتشر کرد. صاحب امتیاز و مدیر مسئول این روزنامه، سید هادی خامنه ای از اعضای «مجمع روحانیون مبارز تهران» و دبیرکل «مجمع نیروهای خط امام» (تأسیس: ۱۳۷۷) بود.

در سرمقاله اولین شماره این نشریه می خوانیم: «قانون اساسی جمهوری اسلامی ... چارچوب فعالیت ما خواهد بود. حیات نو، منافع و مصالح ملی را بر منافع هر حزب، گروه، جریان و فردی ارجح می داند و معتقد است که این مرزبندی مبتنی بر قانون می تواند ضریب اعتماد شهروندان به نظام را افزایش دهد و پایه های ساختار قدرت را به سوی مردم سالاری و مشارکت گسترده تر ملی سوق دهد ... حیات نو روزنامه ای چند صدایی است، اما اندیشه بی طرف را باور ندارد و خود را نیز بی طرف نمی انگارد. بنابراین آماده انعکاس و نقد اندیشه ها و دیدگاه هایی است که به ایران مستقل در پناه حاکمیت جمهوری اسلامی، مردم سالاری، حفظ کرامت، حرمت انسان ها، رعایت حقوق فردی و مدنی شهروندان اعتقاد دارند ... حیات نو به عنوان یک رسانه چند صدایی و حرفه ای، با ایمان به اصل جریان آزاد اطلاعات و اخبار، همواره از تشنج و تنش پرهیز خواهد کرد».

این روزنامه در تاریخ ۱۸ دی ماه ۱۳۸۰، همراه با یکی از مقالاتش، کاریکاتوری را درج کرد که به اتهام اهانت به امام خمینی رحمه الله ، توفیقش را در پی آورد.

۶. دستورالعمل تحقیق

۶. دستورالعمل تحقیق

مطالب مربوط به ششمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های بررسی شده با توجه به تعریف‌های زیر کدگذاری می شود.

۷. واحد تحقیق

۷. واحد تحقیق

در این بررسی، واحد تحقیق شامل تمام مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی است که از روتیتر هر مطلب تا آخرین بند را شامل می شود. در این واحد: تیتر، روتیتر، سوتیتر، عکس، طرح و نقشه نیز جای دارند. هر مطلب انتخاباتی از جنبه های زیر بررسی شده است:

نام روزنامه، تاریخ انتشار، سبک مطلب، محور اصلی محتوا، موضوع مطالبی که در مورد انتخابات به طور کلی است، ارتباط مطلب با نامزد، هدف مطلب، جهت گیری مطلب، محتوای حزبی یا شبه حزبی مطلب، منبع مطلب، تیتر، عکس، محل عکس، ویژگی های مورد تأکید در مورد نامزدها، محتوای برنامه انتخاباتی نامزدها.

۸. تعریف عملیاتی

۸. تعریف عملیاتی

الف) سبک مطلب

تمام مطالب انتخاباتی از نظر سبک مطلب در یکی از این زیرمقوله ها کدگذاری می شود:

یک – خبر

ص :۱۱۲

خبر عبارت است از گزارش وقایع عینی دنیای خارج که اطلاعات لازم آن از طریق مشاهده یا مصاحبه به دست آمده است و نظر خبرنگار در آن دخالت ندارد و جنبه تازگی دارد.(۱)

دو - گزارش

شامل مطالبی است که با استفاده از منابع گوناگون، به منظور روشن شدن و تفهیم بیشتر وقایع منتشر می شود و نظرات گزارشگر به طور مستقیم در آن منعکس نمی شود.

سه - مقاله (سرمقاله، تحلیل، تفسیر، یادداشت)

مطالبی که جنبه تفسیر یا اظهارنظر شخصی نویسنده دارد و در آن، ارزش یابی و صفات شخصی نویسنده در مورد موضوع های خبری و غیرخبری دیده می شود، همچنین مطالبی که با استفاده از منابع گوناگون به منظور روشن شدن و تفهیم بهتر وقایع منتشر می شود. به عبارت دیگر، مطالبی که درباره یک موضوع یا رویداد ابراز عقیده می کند و در تفسیر، به چرایی و چگونگی آن بیشتر می پردازد. این مطالب با عنوان سرمقاله، سخن روز، یادداشت، دیدگاه و ... مشخص می شوند.

چهار - مصاحبه

گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط به منظور دست یابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد.(۲)

پنج - تلفن ها و نامه های مردمی

۱- نعیم بدیعی و حسین قندی، روزنامه نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸، چ ۱، ص ۴۳.
۲- مهدی محسنیان راد، روش های مصاحبه خبری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۷، ص۳۴.

تماس های تلفنی یا نامه های خوانندگان شامل اظهار نظرها، انتقادها و پیشنهادها و غیره است که روزنامه به چاپ می رساند. این مطالب در روزنامه های مورد بررسی با عنوان هایی از قبیل: نامه های سردبیر، پیام مردم، خط ارتباطی با مردم، الوسلام و ... مشخص شد ه اند.

شش - دیگر موارد

آنچه را نتوان در زیرمقوله های بالا قرار داد.

ب) محور اصلی محتوا

تمام مطالب انتخاباتی از نظر محور اصلی محتوای آن در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شود:

یک - انتخابات به طور کلی

هر مطلبی که محتوای مسلط آن به جریان انتخابات به طور اعم (بدون توجه به نامزد خاصی) مربوط باشد.

دو - نامزدها به طور کلی

هر مطلبی که محتوای مسلط آن بدون نام بردن از نامزدی خاص، همه آنها را شامل شود.

سه - نامزدها

هر مطلبی که محتوای مسلط آن به یکی از نامزدهای دو دوره مورد بررسی انتخابات ریاست جمهوری مربوط باشد.

چهار - دیگر موارد

آنچه را نتوان در زیرمقوله های بالا قرار داد.

ص :۱۱۴

ج) موضوع مطلب با محور انتخابات به طور کلی

مطالبی که محور اصلی محتوای آن انتخابات به طور کلی است و در قسمت «ب» کد ۱ گرفته اند، از نظر موضوع در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شوند:

یک – تشویق مردم به شرکت در انتخابات

مطالبی که بر لزوم شرکت مردم در انتخابات تأکید می کنند.

دو – اعلام مواضع رسمی حکومت

اطلاعیه ها، موضع گیری های مقام های دولتی، قضایی و ... که جنبه اداری و قانونی برای اجرای انتخابات دارد.

سه – حفظ سلامت انتخابات

مطالبی که در آن به برگزاری انتخابات غیرنمایشی، جلوگیری از تقلب در رأی گیری، تقلب در نتیجه گیری و بی طرفی مسئولان مملکتی از قبیل: مدیران، وزیران، رئیسان سه قوه قضاییه، مقننه و مجریه در برگزاری انتخابات تأکید می شود.

چهار – آموزش مردم

مطالبی که در آن، چگونگی رأی دادن، قوانین انتخاباتی، انواع تخلف های انتخاباتی و ... برای رأی دهندگان (خوانندگان) شرح داده شده است.

پنج – بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب

مطالبی که در آن ویژگی هایی که یک رئیس جمهور ایده آل باید داشته باشد، شرح داده شده یا به بحث گذاشته شده است.

شش – دیگر موارد

آنچه را نتوان در زیرمقوله های بالا قرار داد.

د) ارتباط مطلب با نامزد

مطالبی که در مورد نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری است و در قسمت «ب» کد ۳ گرفته اند، بر اساس نام هر نامزد، در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شوند. نامزدهای ششمین دوره، یکی از کدهای ۱ تا ۴ و نامزدهای هشتمین دوره، یکی از کدهای ۵ تا ۱۴ را به خود اختصاص می دهند:

علی اکبر هاشمی رفسنجانی(۱)، احمد توکلی (۱۳۷۲) (۲)، عبدالله جاسبی (۱۳۷۲) (۳)، رجب علی طاهری (۴)، سیدمحمد خاتمی (۵)، احمد توکلی(۱۳۸۰) (۶)، عبدالله جاسبی(۱۳۸۰) (۷)، علی شمخانی (۸)، سیدمنصور رضوی (۹)، علی فلاحیان (۱۰)، سیدمصطفی هاشمی طبا (۱۱)، سید محمود مصطفوی کاشانی (۱۲)، سیدشهاب الدین صدر (۱۳)، حسن غفوری فرد (۱۴).

ه-) هدف مطلب

تمام مطالب انتخاباتی از نظر هدف مطلب در یکی از این زیرمقوله ها قرار می گیرد:

یک - اطلاع رسانی

مطالبی که صرفاً به قصد آگاه ساختن مخاطبان از روند انتخابات، دیدگاه های نامزدها و ... منتشر شده اند و در آنها، موردی دایر بر حمایت یا انتقاد از نامزدها مشاهده نمی شود.

دو - حمایت از نامزد

شامل مطالبی است که در آنها به طور صریح یا ضمنی از یک نامزد جانب داری شده است.

سه - انتقاد از نامزد و جناح آن

شامل مطالبی است که در آنها به طور صریح یا ضمنی از یک نامزد یا جناح طرفدار او انتقاد شده است.

چهار - دیگر موارد

آنچه را نتوان در زیرمقوله های بالا قرار داد.

و) جهت گیری روزنامه نسبت به نامزد

مطالبی که در مورد نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری است و در قسمت «ب»، کد ۳ گرفته اند، براساس نوع رویکرد روزنامه نسبت به روزنامه ها در این مقوله بررسی می شوند. این رویکرد را از مطالبی که به عنوان سابقه رویداد یا در قالب استفاده از مطالبی که پس از عبارت های ربط مانند: «گفتنی است که ...»، «شایان ذکر است که .... » و ... می آیند و بدون ذکر منبع و غیرمستند هستند یا از به کار بردن صفات ارزشی در تنظیم مطالب می توان استخراج کرد. بر این اساس، نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به نامزد را در سه زیرمقوله کد گذاری می کنیم:

یک - مثبت

دو - منفی

سه - خنثی (بدون جهت گیری)

ز) محتوای حزبی یا شبه حزبی بودن مطلب

هر مطلب با توجه به بیان آشکار و عینی نام یک جناح یا گروه درگیر در انتخابات در زیرمقوله هایی کد گذاری می شود. اگر در یک واحد تحقیق، بیش از یک گروه یا جناح مطرح باشد، ستون های متعلق به هر یک، جداگانه کد گذاری می شوند.

مجمع روحانیون مبارز تهران(۱)، حزب مشارکت (۲)، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی (۳)، دفتر تحکیم وحدت (۴)، جبهه دوم خرداد (۵)، حزب کارگزاران سازندگی (۶)، جامعه روحانیت مبارز تهران (۷)، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم (۸)، ائتلاف خط امام و رهبری (۹)، هیئت مؤتلفه اسلامی (۱۰)، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی (۱۱)، جامعه اسلامی مهندسین (۱۲)، دیگر گروه ها (۱۳).

ح) منبع خبر

تمام مطالب انتخاباتی که به سبک خبر ارائه شده اند، از نظر منبع خبر در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شوند:

یک - خبرنگار روزنامه

اخباری که خبرنگار خود روزنامه به عنوان منبع آنها در ابتدای خبر ذکر شده است.

دو - خبرگزاری های داخلی یا خارجی

اخباری که خبرگزاری های داخلی مثل: ایرنا، ایسنا، واحد مرکزی خبر و ... یا خبرگزاری های خارجی مثل: رویتر، آسوشیتدپرس و ... به عنوان منبع آنها در ابتدای خبر ذکر شده است.

سه - بدون ذکر منبع

اخباری که منبع خاص برای آنها ذکر نشده است.

ط) داشتن تیتر در صفحه اول

تمام مطالب انتخاباتی از نظر داشتن تیتر در صفحه اول روزنامه در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شود:

یک - دارد.

دو - ندارد.

ی) داشتن عکس

ص :۱۱۸

تمام مطالب انتخاباتی از نظر داشتن عکس همراه آنها در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شوند:

یک - دارد.

دو - ندارد.

ک) محل قرار گرفتن عکس

تمام مطالب انتخاباتی که دارای عکس است از نظر محل قرار گرفتن عکس در یکی از این زیرمقوله ها کد گذاری می شود:

یک - صفحه اول

دو - دیگر صفحه ها

ل) ویژگی های مورد تأکید درباره نامزدها

سابقه، دیدگاه ها و وابستگی هایی است (مربوط به نامزدها) که از سوی نامزدها و طرفدارانشان مثبت تلقی شده و در سخنرانی ها، مصاحبه ها، برنامه های تبلیغاتی و ... بر آنها تأکید می شود. این ویژگی ها در زیرمقوله ها کد گذاری می شود. اگر در یک واحد تحقیق بیش از یک ویژگی مطرح شده باشد، ستون های مربوط به هر یک، جداگانه کد گذاری می شود. این زیرمقوله ها عبارتند از:

سوابق اجرایی (۱)، سوابق مبارزاتی (۲)، ویژگی های شخصیتی (۳)، انتساب به امام و رهبری (۴)، انتساب به روحانیت (۵)، تحصیلات دانشگاهی (۶)، دیگر ویژگی ها (۷).

م) محتوای برنامه انتخاباتی نامزدها

برنامه هایی که نامزدها اعلام می کنند که در صورت انتخاب شدن به سمت ریاست جمهوری درصدد اجرای آنها برخواهند آمد، در زیرمقوله های دیگری

ص :۱۱۹

کـد گـذاری می شونـد. اگر در یک واحد تحقیق، بیش از یک برنامه مطرح شده باشد، سـتون‌های متعلق به هر یک، جداگانه کد گذاری می شود.

رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم (۱)، مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی (۲)، اشتغال زایی (۳)، مسائل جوانان (رفع مشکل مسکن، ازدواج، ...) (۴)، قانونمداری (۵)، مبارزه با فساد اداری(۶)، کاهش حجم دولت (۷)، ایجاد امنیت (شغلی، سرمایه گـذاری، ...) (۸)، شایسـته سالاری (۹)، مبارزه با اشـرافیت دولتی (۱۰)، جـایگزینی عقلانـیت بجای ذهن گرایی (۱۱)، مبارزه با تهاجم فرهنگی (۱۲)، دیگر برنامه ها (۱۳).

ص :۱۲۰

بخش پنجم: بررسی یافته های پژوهش

اشاره

بخش پنجم: بررسی یافته های پژوهش

برای دست یـابی به چگونگی پوشـش مطبوعـاتی مبـارزات انتخابـاتی دوره شـشم و دوره هشـتم انتخابـات ریاست جمهوری و مقایسه آنها با هم، به تحلیل محتوای ۴ روزنامه در دو هفته منتهی به روز انتخابات پرداخته ایم.

از آنجـا که علم به تفـاوت ها می نگرد، برای رسـیدن به نگاهی علمی در این زمینه، تفاوت ها و مشابهت های محتوای مطالب این چهار روزنامه در این دو مقطع زمانی بررسـی شد. روزنامه رسالت و همشـهری (که در هر دو دوره منتشـر شده) و روزنامه سلام از سال ۱۳۷۲ و روزنـامه حیات نو از سال ۱۳۸۰ انتخـاب گردیـد و همه مطالب مربوط به انتخابات (به جز آگهی ها) در تمام صفحه های این روزنامه ها مورد بررسی قرار گرفت.

در این روزنامه ها، در دو مقطع، ۸۶۰ واحد تحقیق، کدگذاری و نتایج با استفاده از آزمون «کای اسکوئر» و درصدهای سطری و ستونی تحلیل شد.

ص: ۱۲۱

فصل اول: توصیف مطالب انتخاباتی در روزنامه های مورد بررسی

اشاره

فصل اول: توصیف مطالب انتخاباتی در روزنامه های مورد بررسی

زیر فصل ها

۱. تعداد و درصد فراونی مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره

۲. میزان و درصد سطح زیر چاپ مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره

۱. تعداد و درصد فراونی مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره

۱. تعداد و درصد فراونی مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره

همان گونه که جدول شماره ۱ نشان می دهد، از ۸۶۰ مورد واحد تحقیق، ۱۸۳ مورد (۳/۲۱ درصد) مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۶۷۷ مورد (۷/۷۸ درصد) به سال ۱۳۸۰ مربوط است. بدین ترتیب، تعداد مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰، بیش از ۵/۳ برابر روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ است. از مجموع ۸۶۰ مورد واحد تحقیق در چهار روزنامه در دو دوره مورد بررسی، روزنامه رسالت، ۳۵۲ مورد (۹/۴۰ درصد)، روزنامه همشهری، ۲۲۳ مورد (۶/۲۵ درصد)، روزنامه سلام، ۳۶ مورد (۲/۴ درصد) و روزنامه حیات نو، ۲۴۹ مورد (۲۹ درصد) را به خود اختصاص داده اند. روزنامه های رسالت و همشهری در هر دو دوره منتشر شده اند و روزنامه سلام فقط در سال ۱۳۷۲ و روزنامه حیات نو تنها در سال ۱۳۸۰ انتشار یافته اند.

از ۱۸۳ مورد واحد تحقیق مربوط به سال ۱۳۷۲، ۶/۵۴ درصد به روزنامه رسالت، ۷/۲۵ درصد به روزنامه همشهری و ۷/۱۹ درصد به روزنامه سلام اختصاص دارد.

ص: ۱۲۲

از ۶۷۷ مورد واحد تحقیق مربوط به سال ۱۳۸۰، ۲/۳۷ درصد متعلق به روزنامه رسالت، ۲۶ درصد متعلق به روزنامه همشهری و ۸/۳۶ درصد متعلق به روزنامه حیات نو است.

روزنامه رسالت در سال ۱۳۷۲ با اختصاص ۱۰۰ مورد (۶/۵۴ درصـد) در مقایسه با روزنامه های دیگر مطالب بیشتری در مورد انتخابات منتشر کرده است. در سال ۱۳۸۰ نیز این روزنـامه با درج ۲۵۲ مورد یا ۲/۳۷ درصد (البته با اختلافی اندک نسبت به روزنـامه حیات نو) بیشترین مطلب را نسبت به روزنامه های دیگر به چاپ رسانـده است. روزنامه های رسالت و همشـهری که در هر دو دوره منتشر شـده اند، در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ مطـالب بیشتری درج کرده انـد. به گونه ای که از مجموع ۳۵۲ مطلبی که روزنامه رسالت در هر دو دوره منتشر کرده است، ۴/۲۸ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۶/۷۱ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است. همچنین از مجمـوع ۲۲۳ مطلب روزنـامه همشـهری در دو دوره، ۱/۲۱ درصـد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۹/۷۸ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

جدول شماره ۱- تعـداد و درصـد فراوانی مطـالب مربوط به انتخابـات ریـاست جمهوری در روزنامه های مورد بررسـی در دو دوره

جمع

سال

نام روزنامه

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۳۵۲

۱۰۰

۹/۴۰

۲۵۲

۶/۷۱

۲/۳۷

۱۰۰

۴/۲۸

۶/۵۴

رسالت

۲۲۳

۱۰۰

۹/۲۵

۱۷۶

۹/۷۸

۲۶

۴۷

۱/۲۱

۷/۲۵

همشهری

۳۶

۱۰۰

۲/۴

۰

۰

۰

۳۶

۱۰۰

۷/۱۹

سلام

۲۴۹

۱۰۰

۲۹

۲۴۹

۱۰۰

۸/۳۶

۰

۰

۰

حیات نو

۸۶۰

۱۰۰

۱۰۰

۶۷۷

۷/۷۸

۱۰۰

۱۸۳

۳/۲۱

۱۰۰

جمع

۲. میزان و درصد سطح زیر چاپ مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره

۲. میزان و درصد سطح زیر چاپ مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره

الف) سال ۱۳۷۲

همان گونه که جدول شماره ۲ نشان می دهد، از مجموع ۲۱۰ هزار و ۲۴۰ سانتی متر ستون، سطح زیر چاپ روزنامه های مورد بررسی که شامل سطح زیر چاپ هر روزنامه و ضمیمه ها و ویژه نامه های مربوط به آن است، ۱۳ هزار و ۹۶۵ سانتی متر ستون (۶/۶ درصد) به چاپ مطالب مربوط به ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اختصاص دارد. در این میان، روزنامه رسالت بیش از دیگر روزنامه ها، سطح زیر چاپ خود را به انتخابات اختصاص داده است (۱/۱۱ درصد)، روزنامه همشهری با ۵ درصد، در جایگاه دوم و پس از آن، روزنامه سلام با ۶/۳ درصد در جایگاه سوم قرار می گیرد.

جدول شماره ۲- میزان و درصد سطح زیر چاپ مطالب مربوط به ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نسبت به کل سطح زیر چاپ در هر یک از روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲

ص :۱۲۴

جمع

نام روزنامه

سطح زیر چاپ

سلام

همشهری

رسالت

۲۱۰۲۴۰

۷۳۴۴۰

۶۳۳۶۰

۷۳۴۴۰

کل سطح زیر چاپ با در نظر گرفتن ویژه نامه ها (سانتی متر ستون)

۱۳۹۶۵

۲۶۵۹

۳۱۷۲

۸۱۳۴

میزان سطح زیر چاپ مربوط به مطالب انتخاباتی

۶/۶

۶/۳

۵

۱/۱۱

درصد کل

ب) سال ۱۳۸۰

آن گونه که جدول شماره ۳ نشان می دهد، از مجموع ۲۰۴ هزار و ۱۶۰ سانتی متر ستون، سطح زیر چاپ روزنامه های مورد بررسی که شامل سطح زیر چاپ هر روزنامه و ضمیمه ها و ویژه نامه های مربوط به آن است، ۴۳ هزار و ۶۸۷ سانتی متر ستون (۴/۲۱ درصد) به چاپ مطالب مربوط به هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اختصاص دارد. در این میان، روزنامه حیات نو بیش از دیگر روزنـامه ها، سـطح زیر چاپ خود را به انتخابات اختصاص داده است (۸/۳۵ درصد)، روزنامه رسالت با ۸/۱۹ درصد در جایگاه دوم و روزنامه همشهری با ۱۳ درصد در جایگاه سوم قرار می گیرد.

جدول شماره ۳- میزان و درصد سطح زیر چاپ مطالب مربوط به هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نسبت به کل سطح زیر چاپ در هر یک از روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰

جمع

نام روزنامه

سطح زیر چاپ

حیات نو

همشهری

رسالت

۲۰۴۱۶۰

۵۶۳۲۰

۸۴۴۸۰

۶۳۳۶۰

کل سطح زیر چاپ با در نظر گرفتن ویژه نامه ها

(سانتی متر ستون)

ص :۱۲۵

۴۳۶۸۷

۲۰۱۴۳

۱۰۹۸۴

۱۲۵۶۰

میزان سطح زیر چاپ مربوط به مطالب انتخاباتی

۴/۲۱

۸/۳۵

۱۳

۸/۱۹

درصد کل

فصل دوم: مقایسه روزنامه ها در سال ۱۳۷۲ از نظر پوشش مطالب ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

اشاره

فصل دوم: مقایسه روزنامه ها در سال ۱۳۷۲ از نظر پوشش مطالب ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

در این دوره، ۱۸۳ مطلب بررسی شد که از این تعداد، ۱۰۰ مورد (۶/۵۴ درصد) در روزنامه رسالت، ۴۷ مورد (۷/۲۵ درصد) در روزنامه همشهری و ۳۶ مورد (۷/۱۹ درصد) در روزنامه سلام به چاپ رسیده اند. در این بخش، با طرح پرسش‌هایی، به بررسی چگونگی انعکاس مطالب مربوط به ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سه روزنامه رسالت، همشهری و سلام می پردازیم. در این‌جا آزمون کای اسکوئر تنها در مورد جدول هایی گزارش شده است که کمتر از ۲۵ درصد از خانه های آنها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بوده است.

پرسش ۱- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر سبک مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر سبک مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۴، مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر سبک مطلب نشان می دهد. از آنجا که در ابتدا، خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد بود، مقوله های «تلفن ها و

نـامه هـای مردمی»، «گزارش»، «مصـاحبه» و «دیگر موارد» در مقوله «دیگر موارد» بـا هم ادغام شدنـد. بر این اساس، از مجموع ۱۸۳ مورد واحد تحقیق در سال ۱۳۷۲، ۷۱ درصد مطالب (۱۳۰ مورد) به سبک «خبر»، ۷/۷ درصد مطالب (۱۴ مورد) به سبک «مقاله» و ۳/۲۱ درصد مطالب (۳۹ مورد) به دیگر سبک ها ارائه شده اند.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۷۱۴/۶۲) و با درجه آزادی ۴ در سطح احتمال خطای کمتر از ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر سبک مطالب مربوط به انتخابات، تفاوت معنی داری وجود دارد.

در میـان روزنـامه ها، سـبک «خبر» بیش از همه مورد توجه روزنامه رسالت بوده است. از مجموع کل ۱۳۰ مورد مطالبی که به سبک «خبر» ارائه شده است، ۷۰ درصد آن متعلق به این روزنامه است (بیش از سه برابر همشهری و هفت برابر سلام). روزنامه سلام کمترین تعـداد خبر (۲/۹ درصـد) را داراست. همچنین نسـبت سـبک «خبر» به دیگر سـبک ها در این روزنامه قابل توجه است. ۹۱ درصد کل مطالبی که در روزنامه رسالت در این دوره به چاپ رسـیده، به سبک «خبر» ارائه شده است. (سبک مقاله ۱ درصد و دیگر سبک ها در مجموع ۸ درصد است).

در روزنامه همشهری، سبک «مقاله» بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه قرار گرفته است. از مجموع ۱۴ مورد «مقاله» که در سال ۱۳۷۲ در روزنـامه هـا به چاپ رسـیده است، ۴/۷۱ درصـد آن به روزنـامه همشـهری تعلق دارد. ۴/۲۱ درصـد از مقاله ها مربوط به روزنـامه سـلام و ۱/۷ درصـد متعلق به روزنـامه رسـالت است. در واقع، روزنـامه رسـالت کمترین مقـاله را نسـبت به روزنامه های

ص :۱۲۸

دیگر چاپ کرده است. همچنین نسبت سبک مقاله به دیگر سبک ها در روزنامه همشهری قابل توجه است. بعد از سبک خبر که ۴/۵۷ درصد کل مطالب همشهری را تشکیل می دهد، سبک مقاله با ۳/۲۱ درصد، به تنهایی با مجموع دیگر سبک های دیگر روزنامه برابری می کند. نسبت سبک «مقاله» به سبک های دیگر در روزنامه سلام ۳/۸ درصد و در روزنامه رسالت تنها یک درصد است.

در روزنامه سلام، مجموع دیگر سبک ها مثل «تلفن ها و نامه های مردمی» و «گزارش»، «مصاحبه» و غیره بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه بوده است. از مجموع ۳۹ مورد مطلب مربوط به این سبک ها در سال ۱۳۷۲، ۸/۵۳ درصد (بیش از نیمی از آن) متعلق به روزنامه سلام است. نسبت این مجموعه سبک ها به کل مطالب در روزنامه سلام نیز بیش از نسبت سبک «خبر» یا «مقاله» است. بیش از نیمی از مطالب روزنامه سلام (۳/۵۸ درصد) به این مجموعه تعلق دارد.

جدول شماره ۴- مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر سبک مطالب انتخاباتی

جمع

نام روزنامه

سبک مطلب

سلام

همشهری

رسالت

۱۳۰

۱۰۰

۷۱

۱۲

۲/۹

۳/۳۳

۲۷

۸/۲۰

۴/۵۷

۹۱

۷۰

۹۱

خبر

تعداد

٪ سطری

٪ ستونی

۱۴

۱۰۰

۷/۷

۳

۴/۲۱

۳/۸

۱۰

۴/۷۱

۳/۲۱

۱

۱/۷

۱

مقاله

(سرمقاله، تحلیل، تفسیر، یادداشت)

۳۹

۱۰۰

۳/۲۱

۲۱

۸/۵۳

۳/۵۸

۱۰

۶/۲۵

۳/۲۱

۸

۵/۲۰

۸

دیگر سبک‌ها

۱۸۳

۱۰۰

۱۰۰

۳۶

۷/۱۹

۱۰۰

۴۷

۷/۲۵

۱۰۰

۱۰۰

۶/۵۴

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۴=df ۷۱۴/۶۲=۲X

پرسش ۲– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۲– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۲۴۸/۲۰) و با درجه آزادی ۴ و سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات، تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۵، مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر محور اصلی مطلب نشان می دهد. از آنجا که در ابتدا، خانه های

ص :۱۳۰

دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد بود، مقوله های «نامزدها به طور کلی» و «دیگر موارد» در مقوله «دیگر موارد» با هم ادغام شدند. بر این اساس، از مجموع ۱۸۳ مورد واحد تحقیق در سال ۱۳۷۲، ۶/۳۶ درصد آن به محور «انتخابات به طور کلی» و ۹/۵۷ درصد آن به محور «نامزدها» تعلق دارد. ۵/۵ درصد نیز به «دیگر» محورها مربوط می شود.

روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر مطالب مربوط به «انتخابات به طور کلی» را به چاپ رسانده است. از مجموع ۶۷ مورد مطالب مربوط به این مقوله، ۴۶ درصد آن متعلق به روزنامه رسالت است. پس از آن، روزنامه همشهری (۳/۳۴ درصد) و روزنامه سلام (۴/۱۹ درصد) قرار دارند. همچنین مطالب مربوط به نامزدها نیز در روزنامه رسالت بسیار بیش از روزنامه های دیگر است. از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به این مقوله، ۱/۶۵ درصد آن در روزنامه رسالت، ۹/۱۷ درصد در روزنامه همشهری و ۱۷ درصد در روزنامه سلام به چاپ رسیده است.

در روزنامه رسالت و سلام، نسبت مطالب مربوط به «نامزدها» به کل مطالب بیش از نسبت مطالب مربوط به «انتخابات به طور کلی» است. این نسبت در روزنامه رسالت، ۶۹ درصد و در روزنامه سلام، ۵۰ درصد است. این در حالی است که در روزنامه همشهری نسبت مطالب مربوط به «انتخابات به طور کلی» که ۹/۴۸ درصد کل مطالب را تشکیل می دهد، بیش از نسبت مطالب مربوط به «نامزدها» (۴/۴۰ درصد) یا دیگر محورها (۶/۱۰ درصد) است. بنابراین، مقوله «نامزدها» کمتر از روزنامه های دیگر مورد توجه همشهری بوده است.

جدول شماره ۵- مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر محور اصلی مطالب انتخاباتی

جمع

نام روزنامه

محور اصلی مطلب

سلام

همشهری

رسالت

۶۷

۱۰۰

۶/۳۶

۱۳

۴/۱۹

۱/۳۶

۲۳

۳/۳۴

۹/۴۸

۳۱

۳/۶۴

۳۱

انتخابات به طور کلی

۱۰۶

۱۰۰

۹/۵۷

۱۸

۱۷

۵۰

۱۹

۹/۱۷

۴/۴۰

۶۹

۱/۶۵

۶۹

نامزدها

۱۰

۱۰۰

۵/۵

۵

۵۰

۹/۱۳

۵

۵۰

۶/۱۰

۰

۰

۰

دیگر موارد

۱۸۳

۱۰۰

۱۰۰

۳۶

۷/۱۹

۱۰۰

۴۷

۷/۲۵

۱۰۰

۱۰۰

۶/۵۴

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۴=df ۲۴۸/۲۰=۲X

پرسش ۳ – آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر موضوع مطالب مربوط به محور انتخابات به طور کلی تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۳- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر موضوع مطالب مربوط به محور انتخابات به طور کلی تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۶، مقایسه مطالب مربوط به محور «انتخابات به طور کلی» در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر موضوع آنها نشان می دهد. از آنجا که در ابتدا، خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد بود، مقوله «تشویق به شرکت در انتخابات» حفظ شد و دیگر مقوله ها («اعلام مواضع رسمی حکومت»، «حفظ سلامت انتخابات»، «آموزش مردم»، «بیان ویژگی های یک رئیس جمهور مطلوب» و «دیگر موارد») در مقوله «دیگر موارد» با هم ادغام شدند. بر این اساس، از مجموع ۶۷ مورد مطالب مربوط به محور انتخابات به طور کلی ۷/۵۶ درصد (بیش از

ص: ۱۳۲

نیمی از آنها) به مقوله «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» پرداخته است و ۳/۴۳ درصد در مجموع به دیگر مقوله ها اختصاص دارد.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۲۹۳/۱۴) و با درجه آزادی ۲ و سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر موضوع محور انتخابات به طور کلی تفاوت معنی داری وجود دارد.

مقوله «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه رسالت بوده است. از مجموع ۳۸ مورد که در کل سه روزنامه به این مقوله اختصاص دارد، ۸/۶۵ درصد آن در روزنامه رسالت به چاپ رسیده است. ۴/۱۸ درصد این مطالب در روزنامه همشهری و ۸/۱۵ درصد در روزنامه سلام چاپ شده است. همچنین می توان گفت مقوله «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» در روزنامه رسالت بیشترین نسبت را به کل موضوع های مربوط به انتخابات به طور کلی به خود اختصاص داده است، به گونه‌ای که ۶/۸۰ درصد کل مطالب مربوط به محور انتخابات به طور کلی در روزنامه رسالت، به این مقوله اختصاص دارد. این در حالی است که در روزنامه های دیگر (همشهری و سلام) نسبت مجموع دیگر موضوع ها، بیش از این مقوله است. در مجموع، می توان گفت برای روزنامه رسالت، شرکت مردم در انتخابات و تشویق مردم به این امر از اهمیت شایانی برخوردار بوده است.

ص :۱۳۳

جدول شماره ۶- مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر موضوع محور «انتخابات به طور کلی»

جمع

نام روزنامه

موضوع محور انتخابات به طور کلی

سلام

همشهری

رسالت

۳۸

۱۰۰

۷/۵۶

۶

۸/۱۵

۲/۴۶

۷

۴/۱۸

۴/۳۰

۲۵

۸/۶۵

۶/۸۰

تشویق به شرکت در انتخابات

۲۹

۱۰۰

۳/۴۳

۷

۱/۲۴

۸/۵۳

۱۶

۲/۵۵

۶/۶۹

۶

۷/۲۰

۴/۱۹

دیگر موارد

۶۷

۱۰۰

۱۰۰

۱۳

۴/۱۹

۱۰۰

۲۳

۳/۳۴

۱۰۰

۳۱

۳/۴۶

۱۰۰

جمع

X^2=۲۹۳/۱۴ df=۲ $P<$۰/۰۰۱

پرسش۴- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری تفاوت وجود دارد؟

پرسش۴- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۷، مقایسه روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نشان می دهد. از آنجا که خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیش از ۲۵ درصد است (۷/۶۶ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته

ص :۱۳۴

چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدها در سال ۱۳۷۲، ۱/۶۵ درصد در روزنامه رسالت، ۹/۱۷ درصد در روزنامه همشهری و ۱۷ درصد در روزنامه سلام به چاپ رسیده است. بنابراین، روزنامه رسالت بیش از دیگر روزنامه ها مطالبی در مورد نامزدها دارد.

از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدها در سال ۱۳۷۲، به طور کلی ۶/۷۳ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۸/۱۹ درصد مربوط به احمد توکلی، ۷/۴ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۹/۱ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

بیشتر مطالبی که در مورد نامزدها در این دوره به چاپ رسیده، مربوط به هاشمی رفسنجانی است، به گونه‌ای که ۱/۶۸ درصد از مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه رسالت، تمام مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه همشهری و ۷/۶۶ درصد از مطالب روزنامه سلام که در مورد نامزدهاست، به ایشان اختصاص دارد. احمد توکلی بعد از رفسنجانی بیشتر مطالب مربوط به نامزدها را به خود اختصاص داده است؛ یعنی ۶/۲۴ درصد از مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه رسالت و ۲/۲۲ درصد از مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه سلام به توکلی اختصاص دارد. عبدالله جاسبی از نظر پوشش مطالب در جایگاه سوم قرار می گیرد؛ به گونه‌ای که ۴/۳ درصد از مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه رسالت و ۱/۱۱ درصد از مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه سلام به وی اختصاص دارد. ۹/۲ درصد از مطالب

مربوط به نامزدها در روزنامه رسالت نیز به رجب علی طاهری اختصاص یافته است.

مطالب مربوط به هاشمی رفسنجانی بیشتر در روزنامه رسالت انعکاس یافته است. از مجموع ۷۸ مورد مطلب مربوط به این نامزد، ۳/۶۰ درصد در روزنامه رسالت، ۴/۲۴ درصد در روزنامه همشهری و ۴/۱۵ درصد در روزنامه سلام درج شده است.

مطالب مربوط به احمد توکلی نیز در روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر است، به گونه‌ای که ۸۱ درصد مطالب مربوط به ایشان در روزنامه رسالت و ۱۹ درصد در روزنامه سلام درج شده است.

همچنین مطالب مربوط به عبدالله جاسبی در روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر است، به گونه‌ای که ۶۰ درصد مطالب مربوط به وی در روزنامه رسالت و ۴۰ درصد در روزنامه سلام درج شده است.

رجب علی طاهری تنها دو مطلب داشته که آن هم در روزنامه رسالت درج شده است.

ص :۱۳۶

جدول شماره ۷- مقایسه روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

جمع

نام روزنامه

نام نامزد

سلام

همشهری

رسالت

۷۸

۱۰۰

۶/۷۳

۱۲

۴/۱۵

۷/۶۶

۱۹

۴/۲۴

۱۰۰

۴۷

۳/۶۰

۱/۶۸

علی اکبر هاشمی رفسنجانی

۲۱

۱۰۰

۸/۱۹

۴

۱۹

۲/۲۲

۰

۰

۰

۱۷

۸۱

۶/۲۴

احمد توکلی

۵

۱۰۰

۷/۴

۲

۴۰

۱/۱۱

۰

۰

۰

۳

۶۰

۳/۴

عبدالله جاسبی

۲

۱۰۰

۹/۱

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲

۱۰۰

۹/۲

رجب علی طاهری

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۱۸

۱۷

۱۰۰

۱۹

۹/۱۷

۱۰۰

۶۹

۱/۶۵

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P> ۶=df ۳۷۶/۱۰=۲X

پرسش ۵ – آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر نوع هدف مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۵ – آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر نوع هدف مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۸ ، مقایسه مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر «هدف مطلب» نشان می دهد. بر این اساس، از مجموع ۱۸۳ مورد واحد تحقیق در سال ۱۳۷۲، ۳/۵۰ درصد (نیمی از آنها) با هدف «اطلاع رسانی»، ۴/۲۸ درصد با هدف «حمایت از نامزد»، تنها ۱/۱ درصد با هدف «انتقاد از نامزد» و ۲۰ درصد با اهدافی دیگر به چاپ رسیده است.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۵۹۷/۴۷) و با درجه آزادی ۶، در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر «هدف مطلب» مربوط به انتخابات، تفاوت معنی داری وجود دارد.

بر این اساس، می توان گفت هدف «اطلاع رسانی» بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه «رسالت» بوده است. از مجموع ۹۲ مورد مطلبی که هدف «اطلاع رسانی» داشته اند، ۶۳ درصد در روزنامه رسالت، ۹/۲۳ درصد در روزنامه همشهری و ۱۳ درصد در روزنامه سلام به چاپ رسیده است (سلام کمترین مطالب را با هدف اطلاع رسانی دارد). همچنین می توان گفت بیش از نیمی از کل ۱۰۰ مطلبی که در روزنامه رسالت به چاپ رسیده (۵۸ درصد)، با هدف اطلاع رسانی بوده است.

هدف «حمایت از نامزد» نیز بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه «رسالت» بوده است. از مجموع ۵۲ مورد مطلبی که هدف «حمایت از نامزد» داشته اند، ۱/۷۳ درصد به روزنامه رسالت تعلق دارد. روزنامه های همشهری و سلام نیز به یک میزان (۵/۱۳ درصد)، مطلب با هدف «حمایت از نامزد» دارند. همچنین می توان گفت ۳۸ درصد از کل مطالب روزنامه رسالت با هدف حمایت از نامزد به چاپ رسیده است. این نسبت در روزنامه همشهری ۹/۱۴ درصد و در روزنامه سلام ۴/۱۹ درصد است.

در میان روزنامه ها تنها روزنامه سلام است که مطالبی با هدف «انتقاد از نامزد» داراست، هر چند نسبت این تعداد مطلب نیز به کل مطالب مندرج در این روزنامه بسیار ناچیز است (۶/۵ درصد یا ۲ مورد).

جدول شماره ۸ – مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر هدف مطالب انتخاباتی

جمع

نام روزنامه

هدف مطلب

سلام

همشهری

رسالت

۹۲

۱۰۰

۳/۵۰

۱۲

۱۳

۳/۳۳

۲۲

۹/۲۳

۸/۴۶

۵۸

۶۳

۵۸

اطلاع رسانی

۵۲

۱۰۰

۴/۲۸

۷

۵/۱۳

۴/۱۹

۷

۵/۱۳

۹/۱۴

۳۸

۱/۷۳

۳۸

حمایت از نامزد

۲

۱۰۰

۱/۱

۲

۱۰۰

۶/۵

۰

۰

۰

۰

۰

۰

انتقاد از نامزد

۳۷

۱۰۰

۲/۲۰

۱۵

۵/۴۰

۷/۴۱

۱۸

۶/۴۸

۳/۳۸

۴

۸/۱۰

۴

دیگر موارد

۱۸۳

۱۰۰

۱۰۰

۳۶

۷/۱۹

۱۰۰

۴۷

۷/۲۵

۱۰۰

۱۰۰

۶/۵۴

۱۰۰

جمع

۰P< ۶=df ۵۹۷/۴۷=۲X/ ۰۰۱

پرسش ۶- آیا میان روزنامه های مورد بررسـی در سال ۱۳۷۲ از نظر نوع جهت گیری نسـبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۶- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر نوع جهت گیری نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۹، مقایسه مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها نشان می دهد. از مجموع ۱۰۶ مطلبی که در مورد نامزدها در این سال به چاپ رسیده، ۳/۴۵ درصد با جهت گیری مثبت، ۵/۷ درصد با جهت گیری منفی و ۲/۴۷ درصد بدون جهت گیری (یا خنثی) است.

ص :۱۳۹

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۲۹۱/۴۹) و با درجه آزادی ۴، در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر «جهت گیری مطلب» تفاوت معنی داری وجود دارد.

روزنامه سلام هیچ مطلبی با جهت گیری مثبت نداشته است و روزنامه های رسالت و همشهری مطلبی با جهت گیری منفی نداشته اند. از مجموع ۴۸ مورد مطلب دارای جهت گیری مثبت، ۲/۷۹ درصد آن در روزنامه رسالت و ۸/۲۰ درصد در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است. تمام مطالب دارای جهت گیری منفی نیز به روزنامه سلام تعلق دارد.

از ۵۰ مورد مطلب بدون جهت گیری (خنثی) هم بیشترین مطلب مربوط به روزنامه رسالت است (۶۲ درصد). پس از آن، روزنامه سلام (۲۰ درصد) و روزنامه همشهری (۱۸ درصد) قرار دارند.

در روزنامه رسالت، بیشتر مطالب (۱/۵۵ درصد کل مطالب این روزنامه) با جهت گیری مثبت به چاپ رسیده است. در روزنامه همشهری نیز «مطالب با جهت گیری مثبت» ۶/۵۲ درصد کل مطالب این روزنامه است.

در روزنامه سلام، مطالب بدون جهت گیری (خنثی) بیش از مطالب دارای جهت گیری به چاپ رسیده است (۶/۵۵ درصد).

جدول شماره ۹- مقایسه مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲

از نظر جهت گیری روزنامه ها

جمع

نام روزنامه

جهت گیری نسبت به نامزد

سلام

همشهری

رسالت

۴۸

۱۰۰

۳/۴۵

۰

۰

۱۰

۸/۲۰

۶/۵۲

۳۸

۲/۷۹

۱/۵۵

مثبت

۸

۱۰۰

۵/۷

۸

۱۰۰

۴/۴۴

۰

۰

۰

۰

۰

۰

منفی

۵۰

۱۰۰

۲/۴۷

۱۰

۲۰

۶/۵۵

۹

۱۸

۴/۴۷

۳۱

۶۲

۹/۴۴

خنثی

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۱۸

۱۷

۱۰۰

۱۹

۹/۱۷

۱۰۰

۶۹

۱/۶۵

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۴=df ۲۹۱/۴۹=۲X

پرسش ۷– میزان حضور احزاب سیاسی و گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ چگونه بوده است؟

پرسش ۷- میزان حضور احزاب سیاسی و گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ چگونه بوده است؟

همان‌گونه که جدول شماره ۱۰ نشان می دهد، روزنامه رسالت بیشترین محتوای حزبی را به خود اختصاص داده است. ۶/۶۳ درصد از کل ۲۲ مورد مطالب حزبی در این دوره، در روزنامه رسالت بوده است. روزنامه های

ص :۱۴۱

همشهری و سلام نیز به یک میزان (۲/۱۸ درصد) پس از روزنامه رسالت قرار می گیرند.

عنوان «جامعه روحانیت مبارز تهران» با ۷ مورد و «جامعه مدرسین حوزه علمیه قم» با ۴ مورد بیش از گروه های دیگر در روزنامه ها تکرار شده است. البته «دیگر گروه ها» در مجموع، ۵ مورد را به خود اختصاص داده اند.

«جامعه روحانیت مبارز تهران» بیش از دیگر روزنامه ها در مطالب انتخاباتی روزنامه رسالت عنوان شده است (۴/۷۱ درصد). روزنامه های همشهری و سلام نیز هر کدام (۳/۱۴ درصد) مطالبی را که در مورد این گروه است، به خود اختصاص داده اند.

روزنامه رسالت با اختصاص ۷۵ درصد از مطالب مربوط به «جامعه مدرسین حوزه علمیه قم» نسبت به روزنامه های دیگر، مطالب بیشتری از این گروه درج کرده است. ۲۵ درصد از مطالب این گروه نیز در روزنامه همشهری به چاپ رسیده و روزنامه سلام مطلبی از این گروه نداشته است. تمام مطالب مربوط به «جامعه اسلامی مهندسین» (۳ مورد) و «هیئت مؤتلفه اسلامی» (۲ مورد) نیز تنها در روزنامه رسالت به چشم می خورد.

دفتر تحکیم وحدت نیز یک مطلب در این دوره داشته که آن هم در روزنامه سلام به چاپ رسیده است.

ص: ۱۴۲

جدول شماره ۱۰- مقایسه میزان حضور احزاب سیاسی، گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی

روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲

جمع

نام روزنامه

محتوای حزبی یا شبه حزبی بودن مطلب

سلام

همشهری

رسالت

۱

۱۰۰

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

تعداد دفتر تحکیم وحدت

درصد

۷

۱۰۰

۱

۳/۱۴

۱

۳/۱۴

۵

۴/۷۱

جامعه روحانیت مبارز تهران درصد

۴

۱۰۰

۰

۰

۱

۲۵

۳

۷۵

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم درصد

۲

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۲

۱۰۰

هیئت مؤتلفه اسلامی

درصد

۳

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۳

۱۰۰

جامعه اسلامی مهندسین

درصد

۵

۱۰۰

۲

۴۰

۲

۴۰

۱

۲۰

دیگر موارد

درصد

۲۲

۱۰۰

۴

۲/۱۸

۴

۲/۱۸

۱۴

۶/۶۳

جمع

پرسش ۸- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر منبع خبرهای مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۱، مقایسه خبرهای انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر نوع «منبع» آنها نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۳/۳۳ درصد) و امکان ادغام خانه ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده

است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

از مجموع ۱۳۰ مورد اخبار مربوط به انتخابات، برای ۴/۳۵ درصد از اخبار، «خبرنگار روزنامه» و برای ۵/۸ درصد از اخبار، «خبرگزاری های داخلی یا خارجی» به عنوان منبع خبر نام برده شده است. ۱/۵۶ درصد از اخبار نیز بدون ذکر منبع بوده اند. بنابراین بیشتر اخبار بدون ذکر منبع بوده اند.

از مجموع ۹۱ مورد اخبار در روزنامه رسالت، ۹/۴۷ درصد بدون ذکر منبع بوده است، ۶/۴۲ درصد از اخبار، عنوان خبرنگار روزنامه و ۶/۹ درصد از اخبار عنوان یکی از خبرگزاری‌های داخلی یا خارجی را به عنوان منبع اخبار در خود دارند.

در روزنامه همشهری، از مجموع ۲۷ خبر مربوط به انتخابات، ۹/۹۰ درصد بدون ذکر منبع است و اخباری که عنوان خبرنگار روزنامه یا خبرگزاری‌ها را بر خود دارند، هر کدام ۵/۴ درصد از اخبار این روزنامه را شامل می شوند. در روزنامه سلام نیز از مجموع ۱۲ خبر مربوط به انتخابات، ۷/۴۵ درصد بدون ذکر منبع بوده است. در ۳/۴۵ درصد از اخبار، عنوان خبرنگار روزنامه و در ۹ درصد از اخبار، عنوان خبرگزاری‌های داخلی یا خارجی به عنوان منبع ذکر شده است.

از مجموع ۴۶ خبری که خبرنگار روزنامه به عنوان منبع آنها ذکر شده، ۸۷ درصد مربوط به روزنامه رسالت، ۲/۲ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۹/۱۰ درصد مربوط به روزنامه سلام است. بنابراین، روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر و روزنامه همشهری کمتر از روزنامه های دیگر از

خبرنگاران خود استفاده کرده یا به ذکر خبرنگار روزنامه به عنوان منبع خبر توجه داشته است.

از مجموع ۱۱ خبری که خبرگزاری‌های داخلی یا خارجی به عنوان منبع آنها ذکر شده، ۸/۸۱ درصد مربوط به روزنامه رسالت، ۱/۹ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۱/۹ درصد مربوط به روزنامه سلام است.

از مجموع ۷۳ خبری که منبعی برای آنها ذکر نشده است، ۳/۶۴ درصد مربوط به روزنامه رسالت، ۶/۲۸ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۱/۷ درصد مربوط به روزنامه سلام است.

جدول شماره ۱۱- مقایسه خبرهای مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر نوع «منبع» اخبار

جمع

نام روزنامه

منبع خبر

سلام

همشهری

رسالت

۴۶

۱۰۰

۴/۳۵

۵

۹/۱۰

۳/۴۵

۱

۲/۲

۵/۴

۴۰

۸۷

۶/۴۲

خبرنگار روزنامه

۱۱

۱۰۰

۵/۸

۱

۱/۹

۹

۱

۱/۹

۵/۴

۹

۸/۸۱

۶/۹

خبرگزاری های داخلی و خارجی

۷۳

۱۰۰

۵/۸

۶

۱/۷

۷/۴۵

۲۵

۶/۲۸

۹/۹۰

۴۲

۳/۶۴

۹/۴۷

بدون ذکر منبع

۱۳۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۲

۲/۹

۱۰۰

۲۷

۸/۲۰

۱۰۰

۹۱

۷۰

۱۰۰

جمع

X۲=۱۱۲/۱۴ df=۴ P<۰/۰۱

ص :۱۴۵

پرسش ۹– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۹- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۲، مقایسه مطالب انتخابات روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صفحه اول روزنامه ها نشان می دهد. از مجموع ۱۸۳ مورد مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۷۲، ۲/۲۶ درصد (۴۸ مورد) آنها در صفحه اول روزنامه ها تیتر داشته اند.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۱۱۷/۸) و با درجه آزادی ۲، در سطح احتمال ۰۵/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول، تفاوت معنی داری وجود دارد. بر این اساس، می توان گفت ۲۲ درصد از کل مطالب انتخاباتی روزنامه رسالت، ۶/۴۲ درصد از کل مطالب انتخاباتی روزنامه همشهری و ۴/۱۹ درصد از کل مطالب انتخاباتی روزنامه سلام در صفحه اول این روزنامه دارای تیتر هستند.

از مجموع ۴۸ مورد مطالب انتخاباتی که در صفحه اول روزنامه ها تیتر شده اند، ۸/۴۳ درصد مربوط به روزنامه رسالت، ۸/۴۰ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۳/۱۴ درصد مربوط به روزنامه سلام است. بنابراین، روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر، مطالب انتخاباتی را در صفحه اول خود تیتر کرده است و روزنامه همشهری پس از آن، با اختلاف کمی قرار می گیرد. کمترین تعداد تیتر مطالب انتخاباتی در صفحه اول مربوط به روزنامه سلام است.

ص :۱۴۶

جدول شماره ۱۲- مقایسه مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صفحه اول روزنامه ها

جمع

نام روزنامه

داشتن تیتر در صفحه اول

سلام

همشهری

رسالت

۴۸

۱۰۰

۲/۲۶

۷

۳/۱۴

۴/۱۹

۲۰

۸/۴۰

۶/۴۲

۲۱

۸/۴۳

۲۲

دارد

۱۳۵

۱۰۰

۸/۷۳

۲۹

۶/۲۲

۶/۸۰

۲۷

۱/۲۱

۴/۵۷

۷۹

۲/۵۶

۷۸

ندارد

۱۸۳

۱۰۰

۱۰۰

۳۶

۷/۱۹

۱۰۰

۴۷

۷/۲۵

۱۰۰

۱۰۰

۶/۵۴

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۲=df ۱۱۷/۸=۲X

پرسش۱۰– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر ارائه مطالب انتخاباتی همراه «عکس» تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱۰– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر ارائه مطالب انتخاباتی همراه «عکس» تفاوت وجود دارد؟

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۳۵۲/۰) و با درجه آزادی ۲ در سطح احتمال خطای ۰۵/۰، تفاوت معنی داری میان روزنامه ها از نظر به همراه داشتن عکس دیده نمی شود.

در مجموع، می توان گفت هر سه روزنامه تقریباً ۲۰ درصد از کل مطالب انتخاباتی خود را همراه با عکس ارائه داده اند.

پرسش ۱۱– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱۱– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۳، مقایسه مطالب انتخاباتی دارای عکس روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ را از نظر درج عکس آنها در صفحه اول یا دیگر صفحه‌ها نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار

ص :۱۴۷

کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۵۰ درصد) و امکان ادغام خانه ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

از مجموع ۳۹ مطلب انتخاباتی دارای عکس در روزنامه های مورد بررسی، در ۶/۴۳ درصد از مطالب، عکس در صفحه اول روزنامه ها و در ۴/۵۶ درصد از مطالب، عکس در دیگر صفحه‌ها به چاپ رسیده است.

از مجموع ۱۷ مطلب انتخاباتی که عکس همراه با آنها در صفحه اول مندرج است، ۸/۵۸ درصد مربوط به روزنامه رسالت، ۴/۲۹ درصد مربوط به روزنامه همشهری و ۸/۱۱ درصد مربوط به روزنامه سلام است. بنابراین، روزنامه رسالت (با توجه به درصدهای سطری)، عکس های همراه با مطالب خود را بیشتر از روزنامه های دیگر در صفحه اول به چاپ رسانده است.

جدول شماره ۱۳- مقایسه مطالب انتخاباتی دارای عکس در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۷۲ از نظر محل درج عکس

جمع

نام روزنامه

محل تصویر همراه با مطلب

سلام

همشهری

رسالت

۱۷

۱۰۰

۶/۴۳

۲

۸/۱۱

۳/۳۳

۵

۴/۲۹

۵/۴۵

۱۰

۸/۵۸

۵/۴۵

صفحه اول

۲۲

۱۰۰

۴/۵۶

۴

۲/۱۸

۷/۶۶

۶

۳/۲۷

۵/۵۴

۱۲

۵/۵۴

۵/۵۴

دیگر صفحه‌ها

۳۹

۱۰۰

۱۰۰

۶

۴/۱۵

۱۰۰

۱۱

۲/۲۸

۱۰۰

۲۲

۴/۵۶

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P> ۲=df ۳۰۳/۰=۲X

ص :۱۴۸

فصل سوم: مقایسه نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها در سال ۱۳۷۲

اشاره

فصل سوم: مقایسه نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها در سال ۱۳۷۲

به طـور کلی می توان گفت از ۱۸۳ مطلب مربوط به انتخابـات در سال ۱۳۷۲، ۱۰۶ مطلب (۹/۵۷ درصد) مربوط به نامزدهای این دوره از انتخابـات ریاست جمهوری است. از مجموع این ۱۰۶ مطلب، ۷۸ مورد (۶/۷۳ درصد) مربوط به هاشمی رفسنجانی ۲۱ مورد (۸/۱۹) درصد مربوط به احمد توکلی، ۵ مورد (۷/۴ درصد) مربوط به عبدالله جاسبی و ۲ مورد (۹/۱ درصد) مربوط به رجب علی طـاهری است. در این بخش، بـا طرح پرسـش‌هایی، به تحلیل مطالب مربوط به نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریـاست جمهوری در روزنـامه هـای مورد بررسـی در این دوره می پردازیم. آزمون کـای اسـکوئر تنهـا در مورد جـدول هایی گزارش شده است که کمتر از ۲۵ درصد از خانه های آنها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بوده است.

پرسش ۱ – آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع سبک مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱- آیـا میان نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع سـبک مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۴، مقـایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را از نظر نوع سبک نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد

است (۷/۹۱ درصد)، برخی زیرمقوله ها در هم ادغام شد. با این حال، تعداد این خانه ها به کمتر از ۲۵ درصد نرسید. بنابراین، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

به طور کلی می توان گفت از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدها، ۴/۷۷ درصد به سبک خبر، ۲/۸ درصد به سبک گزارش، ۷/۴ درصد به سبک مقاله، ۷/۴ درصد به سبک مصاحبه، ۷/۵ درصد به سبک «تلفن ها و نامه های مردمی» و ۷/۴ درصد به دیگر سبک ها ارائه شده است. بنابراین، بیشتر مطالب مربوط به نامزدها در این دوره به سبک خبر است.

از مجموع ۷۸ مطلب مربوط به هاشمی رفسنجانی، به ترتیب ۹/۷۶ درصد به سبک خبر، ۴/۶ درصد به سبک مقاله، ۱/۵ درصد به سبک مصاحبه، ۸/۳ درصد به سبک تلفن ها و نامه های مردمی و ۶/۲ درصد به سبک گزارش است. دیگر سبک‌ها نیز در مجموع ۱/۵ درصد مطالب وی را شامل می شوند.

از مجموع ۲۱ مطلب مربوط به احمد توکلی، ۸۱ درصد به سبک خبر ارائه شده و نسبت گزارش، مصاحبه و تلفن ها و نامه های مردمی در مطالب مربوط به او هر کدام ۸/۴ درصد است. ۸/۴ درصد نیز به دیگر سبک‌ها اختصاص دارد. از مجموع ۵ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، ۶۰ درصد به سبک خبر و ۴۰ درصد به سبک تلفن ها و نامه های مردمی است. رجب علی طاهری در مجموع ۲ مطلب دارد که هر ۲ مطلب به سبک خبر است.

همچنین می توان گفت از مجموع ۸۲ مطلبی که به سبک خبر ارائه شده است، ۲/۷۳ درصد به هاشمی رفسنجانی، ۷/۲۰ درصد به احمد توکلی، ۷/۳ درصد به عبدالله جاسبی و ۴/۲ درصد به رجب علی طاهری اختصاص دارد.

ص: ۱۵۰

از مجموع ۳ مورد مطلب به سبک گزارش، ۷/۶۶ درصد به هاشمی رفسنجانی مربوط و ۳/۳۳ درصد مربوط به احمد توکلی است.

تمام ۵ مورد مطلب به سبک مقاله به هاشمی رفسنجانی مربوط است.

از مجموع ۵ مورد مطلب به سبک مصاحبه، ۸۰ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی و ۲۰ درصد مربوط به احمد توکلی است.

جمع

نام نامزد

سبک مطلب

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۸۲

۱۰۰

۴/۷۷

۲

۴/۲

۱۰۰

۳

۷/۳

۶۰

۱۷

۷/۲۰

۸۱

۶۰

۲/۷۳

۹/۷۶

خبر

۳

۱۰۰

۸/۲

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۳/۳۳

۸/۴

۲

۷/۶۶

۶/۲

گزارش

۵

۱۰۰

۷/۴

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۵

۱۰۰

۴/۶

مقاله

(سرمقاله،تحلیل، تفسیر،یاداشت)

۵

۱۰۰

۷/۴

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۲۰

۸/۴

۴

۸۰

۱/۵

مصاحبه

۶

۱۰۰

۷/۵

۰

۰

۰

۲

۳/۳۳

۴۰

۱

۷/۱۶

۸/۴

۳

۵۰

۸/۳

تلفن ها و نامه های مردمی

۵

۱۰۰

۷/۴

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۲۰

۸/۴

۴

۸۰

۱/۵

دیگر سبک‌ها

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۲

۹/۱

۱۰۰

۵

۷/۴

۱۰۰

۲۱

۸/۱۹

۱۰۰

۷۸

۶/۷۳

۱۰۰

جمع

از مجموع ۶ مورد مطلب به سبک تلفن ها و نامه های مردمی، ۵۰ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۳/۳۳ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۷/۱۶ درصد مربوط به احمد توکلی است.

ص :۱۵۱

بدین ترتیب، می توان گفت در میان نامزدها تنها هاشمی رفسنجانی است که در تمامی سبک ها مطلب دارد و میزان آن نیز از نامزدهـای دیگر بسـیار بیشتر است. بعـد از وی، احمـد توکلی به‌جز در سـبک تلفن هـا و نـامه هـای مردمی، مطالب بیشتری در سبک های ارائه شده دارد. هر چند در مورد وی نیز مثل عبدالله جاسبی و رجب علی طاهری، مطلبی به سـبک مقاله درج نشده است.

جدول شماره ۱۴- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ از نظر سبک

۰۵/۰P< ۱۵=df ۳۸۳/۱۴=۲X

پرسش ۲- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع هدف مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۲- آیـا میان نامزدهای شش‍مین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع هـدف مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۵، مقـایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را از نظر هدف آنها نشان می دهـد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۷/۶۶ درصد) و امکان ادغام خانه ها وجود نـدارد، نتیجه آزمون کای اسـکوئر گزارش نشـده است. البته چون نمونه‌گیری به صورت سرشـماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

به طـور کلی، از مجمـوع ۱۰۶ مطلب مربـوط به نامزدهـا، ۶/۴۰ درصـد با هـدف اطلاع رسانی، ۴۹ درصـد با هدف حمایت از نامزد، ۹/۱ درصد با هدف انتقاد از نامزد و ۵/۸ درصد با دیگر هدف‌ها به چاپ رسیده اند. بنابراین،

هدف بیشتر مطالب انتخاباتی در مورد نامزدها، در این دوره، «حمایت از نامزد» است.

بیش از نیمی از مطالب مربوط به هاشمی رفسنجانی (۱/۵۵ درصد) با هدف حمایت از ایشان بوده است. ۶/۳۴ درصد از مطالب وی هدف اطلاع رسانی داشته و هیچ مطلبی با هدف انتقاد از او به چاپ نرسیده است. ۳/۱۰ درصد از مطالب مربوط به ایشان نیز با هدفی به جز اهداف ذکر شده بوده است.

بیش از نیمی از مطالب مربوط به احمد توکلی (۴/۵۲ درصد) با هدف اطلاع رسانی بوده است. ۱/۳۸ درصد از مطالب وی نیز با هدف حمایت و ۵/۹ درصد با هدف انتقاد از ایشان بوده است.

از مجموع ۵ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، ۶۰ درصد با هدف اطلاع رسانی و ۲۰ درصد با هدف حمایت از او بوده است. ۲۰ درصد از مطالب نیز هدفی دیگر داشته اند.

مجموع ۲ مطلبی که در مورد رجب علی طاهری به چاپ رسیده است، هدف اطلاع رسانی در مورد این نامزد را دارد. همچنین می توان گفت از مجموع ۴۳ مطلبی که هدف اطلاع رسانی در مورد نامزدها داشته است، ۸/۶۲ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۶/۲۵ درصد مربوط به احمد توکلی، ۷ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۷/۴ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

از مجموع ۵۲ مطلبی که هدف حمایت از نامزد را داشته است، ۷/۸۲ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۴/۱۵ درصد مربوط به احمد توکلی و ۹/۱ درصد مربوط به عبدالله جاسبی است.

مجموع ۲ مطلبی که هدف انتقاد از نامزد را داشته، به احمد توکلی مربوط است.

بدین ترتیب، بیشترین حمایت و اطلاع رسانی در مورد هاشمی رفسنجانی بوده و تنها از احمد توکلی انتقاد شده است.

جدول شماره ۱۵– مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ از نظر هدف

جمع

نام نامزد

هدف مطلب

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۴۳

۱۰۰

۶/۴۰

۲

۷/۴

۱۰۰

۳

۷

۶۰

۱۱

۶/۲۵

۴/۵۲

۲۷

۸/۶۲

۶/۳۴

اطلاع رسانی

۵۲

۱۰۰

۴۹

۰

۰

۰

۱

۹/۱

۲۰

۸

۴/۱۵

۱/۳۸

۴۳

۷/۸۲

۱/۵۵

حمایت از نامزد

۲

۱۰۰

۹/۱

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲

۱۰۰

۵/۹

۰

۰

۰

انتقاد از نامزد

۹

۱۰۰

۵/۸

۰

۰

۰

۱

۱/۱۱

۲۰

۰

۰

۰

۸

۹/۸۸

۳/۱۰

دیگر موارد

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۲

۹/۱

۱۰۰

۵

۷/۴

۱۰۰

۲۱

۸/۹۱

۱۰۰

۷۸

۶/۷۳

۱۰۰

جمع

X۲=۷۴۰/۱۳ df=۶ P<۰/۰۵

پرسش۳– آیـا میـان نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها در مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش۳– آیا میان نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها در مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۶، تعـداد و درصـد فراوانی مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را به تفکیک نوع جهت گیری

ص :۱۵۴

روزنـامه ها نشان می دهـد. از آنجا که تعـداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۳/۵۸ درصـد) و امکـان ادغـام زیرمقوله هـا وجود نـدارد، نتیجه آزمون کای اسـکوئر گزارش نشـده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

به طـور کلی، از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدهـا، ۳/۴۵ درصـد با جهت گیری مثبت، ۵/۷ درصـد با جهت گیری منفی و ۲/۴۷ درصد بدون جهت گیری (خنثی) نسبت به نامزدها بوده اند.

از مجموع ۷۸ مطلب مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۴/۴۷ درصد با جهت گیری مثبت، ۱/۵ درصد با جهت گیری منفی و ۴/۴۷ درصد بدون جهت گیری نسبت به این نامزد بوده است.

از مجمـوع ۲۱ مطلب مربـوط به احمـد توکلی، ۴/۵۲ درصـد بـا جهت گیری مثبت، ۵/۹ درصـد بـا جهت گیری منفی و ۱/۳۸ درصد بدون جهت گیری نسبت به وی بوده است.

از مجموع ۵ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، ۴۰ درصد با جهت گیری منفی و ۶۰ درصد بدون جهت گیری نسبت به اوست. مجموع دو مطلبی که در مورد رجب علی طاهری است، جهت گیری نسبت به این نامزد نداشته اند.

همچنین می تـوان گفت از مجموع ۴۸ مطلب بـا جهت گیری مثبت، ۱/۷۷ درصد مربوط به هاشـمی رفسنجانی و ۹/۲۲ درصد مربوط به احمد توکلی است.

ص :۱۵۵

از مجموع ۸ مطلب با جهت گیری منفی، ۵۰ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۲۵ درصد مربوط به احمد توکلی و ۲۵ درصد مربوط به عبدالله جاسبی است.

از مجموع ۵۰ مطلب بدون جهت گیری، ۷۴ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۱۶ درصد مربوط به احمد توکلی، ۶ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۴ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

جدول شماره ۱۶- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲

از نظر نوع جهت گیری روزنامه‌ها

جمع

نام نامزد

جهت گیری روزنامه

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۴۸

۱۰۰

۳/۴۵

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱۱

۹/۲۲

۴/۵۲

۳۷

۱/۷۷

۴/۴۷

مثبت

۸

۱۰۰

۵/۷

۰

۰

۰

۲

۲۵

۴۰

۲

۲۵

۵/۹

۴

۵۰

۱/۵

منفی

۵۰

۱۰۰

۲/۴۷

۲

۴

۱۰۰

۳

۶

۶۰

۸

۱۶

۱/۳۸

۳۷

۷۴

۴/۴۷

خنثی

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۲

۹/۱

۱۰۰

۵

۷/۴

۱۰۰

۲۱

۸/۱۹

۱۰۰

۷۸

۶/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P> ۶=df ۰۵۱/۱۳=۲X

پرسش ۴– آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محتوای حزبی یا شبه حزبی مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

ص :۱۵۶

پرسش ۴- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محتوای حزبی یا شبه حزبی مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

به طور کلی می توان گفت تنها مطالب مربوط به هاشمی رفسنجانی دارای محتوای حزبی یا شبه حزبی بوده اند. در مطالب این نامزد، ۱۶ مورد نام احزاب و گروه های فعال در آن دوره دیده می شود که به ترتیب تکرار عناوین عبارتند از: «جامعه روحانیت مبارز تهران»، ۵ مورد؛ «جامعه مدرسین حوزه علمیه قم» و «جامعه اسلامی مهندسین»، هر کدام ۳ مورد؛ و هیئت مؤتلفه اسلامی، ۲ مورد. دیگر گروه ها نیز در مجموع ۳ مورد را به خود اختصاص می دهند.

پرسش ۵- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر تیتر شدن مطالب مربوط به آنها در صفحه اول روزنامه ها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۵- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر تیتر شدن مطالب مربوط به آنها در صفحه اول روزنامه ها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۷، مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صفحه اول روزنامه های مورد بررسی نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است. (۵۰ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. اما چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل نمود. به طور کلی می توان گفت از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدها، ۵/۲۵ درصد در صفحه اول روزنامه ها تیتر داشته اند و ۵/۴۷ درصد بقیه تیتری در صفحه اول نداشته اند.

همچنین می توان گفت از مجموع ۲۷ مطلبی که در صفحه اول روزنامه ها دارای تیتر بوده اند، به ترتیب ۳/۵۹ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۳/۳۳

درصد مربوط به احمد توکلی، ۷/۳ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۷/۳ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

جدول شماره ۱۷- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صفحه اول روزنامه ها

جمع

نام نامزد

داشتن تیتر در صفحه اول

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۲۷

۱۰۰

۵/۲۵

۱

۷/۳

۵۰

۱

۷/۳

۲۰

۹

۳/۳۳

۹/۴۲

۱۶

۳/۵۹

۵/۲۰

دارد

۷۹

۱۰۰

۵/۷۴

۱

۳/۱

۵۰

۴

۱/۵

۸۰

۱۲

۲/۱۵

۱/۵۷

۶۲

۵/۷۸

۵/۷۹

ندارد

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۲

۹/۱

۱۰۰

۵

۷/۴

۱۰۰

۲۱

۸/۱۹

۱۰۰

۷۸

۶/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۳=df ۳۸۳/۹=۲X

پرسش ۶– آیا میان نامزدهای ششــمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر ارائه شدن عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۶- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر ارائه شدن عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۸ مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را از نظر داشتن یا نداشتن عکس همراه با آنها نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۵/۶۲ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. اما چون

ص :۱۵۸

نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است. می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل نمود.

از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدها، ۹/۱۷ درصد دارای عکس و ۱/۸۲ درصد فاقد عکس است. از مجموع ۲۰ مطلب دارای عکس، ۵۰ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۴۰ درصد مربوط به احمد توکلی، ۵ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۵ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

جدول شماره ۱۸- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ از نظر داشتن یا نداشتن عکس

جمع

نام نامزد

وجود تصویر همراه با مطلب

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۲۰

۱۰۰

۹/۱۷

۱

۵

۵۰

۱

۵

۲۰

۸

۴۰

۱/۳۸

۱۰

۵۰

۵/۱۱

تصویر دارد

۸۶

۱۰۰

۱/۸۲

۱

۱/۱

۵۰

۴

۶/۴

۸۰

۱۳

۹/۱۴

۹/۶۱

۶۸

۳/۷۹

۵/۸۸

تصویر ندارد

۱۰۶

۱۰۰

۱۰۰

۲

۹/۱

۱۰۰

۵

۷/۴

۱۰۰

۲۱

۸/۱۹

۱۰۰

۷۸

۶/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P> ۳=df ۳۸۳/۹=۲X

پرسش ۷– آیا میان نامزدهای ششـــمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محل درج عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۷- آیا میان نامزدهای ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محل درج عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۱۹ مقـایسه مطـالب دارای عکس مربوط به نامزدهـای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را از نظر درج عکس در صفحه اول

ص :۱۵۹

یا صـفحات دیگر نشان می دهـد. از آنجا که تعـداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است. (۵/۸۷ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. اما چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل نمود.

از مجموع ۲۰ مطلب مربوط به نامزدهـا که دارای عکس است، در ۶۰ درصد از مطالب، عکس در صفحه اول و در ۴۰ درصد از مطالب عکس در صفحات دیگر چاپ شده است.

از مجموع ۱۰ مطلب دارای عکس مربوط به هاشـمی رفسـنجانی، در ۶۰ درصـد از این مطالب عکس در صـفحه اول و در ۴۰ درصد از این مطالب عکس در صفحات دیگر به چاپ رسیده است.

از مجموع ۸ مطلب دارای عکس مربوط به احمـد توکلی، در ۵۰ درصـد از این مطالب عکس در صـفحه اول و در ۵۰ درصد دیگر عکس در صـفحات دیگر درج شده است. عبدالله جاسبی و رجب علی طاهری هر کدام یک مطلب دارای عکس داشـته اند و این عکس ها در صفحه اول روزنامه ها درج شده است.

همچنین می توان گفت از مجموع ۱۲ مطلب دارای عکس مربوط به نامزدها که عکس همراه با مطالب در صفحه اول روزنامه ها درج شده است، هاشـمی رفسنجانی ۵۰ درصد، احمد توکلی ۳/۳۳ درصد، عبدالله جاسبی ۳/۸ درصد و رجب علی طاهری ۳/۸ درصد از این مطالب را به خود اختصاص می دهند.

جدول شماره ۱۹- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ از نظر محل درج عکس

جمع

نام نامزد

محل تصویر همراه با مطلب

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۱۲

۱۰۰

۶۰

۱

۳/۸

۱۰۰

۱

۳/۸

۱۰۰

۴

۳/۳۳

۵۰

۶

۵۰

۶۰

صفحه اول

۸

۱۰۰

۴۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۴

۵۰

۵۰

۴

۵۰

۴۰

دیگر صفحه‌ها

۲۰

۱۰۰

۱۰۰

۱

۵

۱۰۰

۱

۵

۱۰۰

۸

۴۰

۱۰۰

۱۰

۵۰

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P> ۳=df ۶۶۷/۱=۲X

پرسش ۸– نوع و میزان ویژگی هـای مورد تأکیـد در مورد هر یک از نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

پرسش ۸- نوع و میزان ویژگی هـای مورد تأکیـد در مورد هر یـک از نامزدهـای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

جدول شماره ۲۰ نوع، تعداد و درصد فراوانی ویژگی های مورد تأکید در مورد هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره را نشان می دهد.

به طور کلی از مجموع ۶۶ موردی که به عنوان ویژگی های مورد تأکید مورد بررسی قرار گرفت، ۹/۸۷ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۶/۱۰ درصد مربوط به احمد توکلی و ۵/۱ درصد مربوط به رجب علی طاهری است. عبدالله جاسبی هیچ موردی نداشته است.

تمام ۲۵ موردی که به «سوابق اجرایی» اختصاص دارد، مربوط به هاشمی رفسنجانی است.

از مجموع ۷ موردی که به «سوابق مبارزاتی» اختصاص دارد، ۷/۸۵ درصد مربوط به هاشـمی رفسنجانی و ۳/۱۴ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

از مجموع ۹ موردی که به «ویژگی های شخصیتی» اختصاص دارد، ۶/۶۶ درصد به هاشمی رفسنجانی و ۳/۳۳ درصد به احمد توکلی مربوط می باشد.

از مجموع ۲۰ موردی که به «انتساب به امام و رهبری» اختصاص دارد، ۸۵ درصد به هاشـمی رفسنجانی و ۱۵ درصد به احمد توکلی مربوط می باشد.

تمام ۳ موردی که به «انتساب به روحانیت» اختصاص دارد، مربوط به هاشمی رفسنجانی است.

۱ موردی که به «تحصیلات دانشگاهی» اختصاص دارد، مربوط به احمد توکلی است.

بدین ترتیب به طور خلاصه می توان گفت: سوابق مبارزاتی، ویژگی های شخصیتی و انتساب به امام و رهبری در مورد هاشمی رفسنجانی بیش از نامزدهای دیگر مورد تأکید قرار گرفته است. سوابق اجرایی و انتساب به روحانیت تنها در مورد هاشمی رفسنجانی و تحصیلات دانشگاهی تنها در مورد احمد توکلی موردتأکید بوده است.

جدول شماره ۲۰- مقایسه ویژگی های مورد تأکید در مورد نامزدهای ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره

جمع

نام نامزد

ویژگی های مورد تأکید

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۲۵

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲۵

۱۰۰

سوابق اجرایی

۷

۱۰۰

۱

۳/۱۴

۰

۰

۰

۰

۶

۷/۸۵

سوابق مبارزاتی

۹

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۳

۳/۳۳

۶

۶/۶۶

ویژگی های شخصیتی

۲۰

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۳

۱۵

۱۷

۸۵

انتساب به امام و رهبری

۳

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۳

۱۰۰

انتساب به روحانیت

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱۰۰

۰

۰

تحصیلات دانشگاهی

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱۰۰

دیگر موارد

۶۶

۱۰۰

۱

۵/۱

۰

۰

۷

۶/۱۰

۵۸

۹/۸۷

جمع

پرسش ۹– نوع و میزان درج برنـــامه های انتخاباتی هر یک از نامزدهای ششـــمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

پرسش ۹- نوع و میزان درج برنـامه هـای انتخابـاتی هر یک از نامزدهای ششـمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

جدول شماره ۲۱، مقایسه عنوان برنامه های هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ را در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره نشان می دهد.

به طور کلی، از مجموع ۷۹ موردی که به عنوان برنامه نامزدها در این دوره مورد بررسی قرار گرفت، به ترتیب، احمد توکلی ۱/۶۷ درصد؛ هاشمی رفسنجانی ۲/۲۰ درصد و عبدالله جاسبی و رجب علی طاهری هر کدام ۳/۶ درصد را به خود اختصاص داده اند.

از مجموع ۸ موردی که به «رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم» اختصاص دارد، ۴/۴۴ درصد به احمد توکلی، ۳/۳۳ درصد به هاشمی رفسنجانی، ۱/۱۱ درصد به عبدالله جاسبی و ۱/۱۱ درصد به رجب علی طاهری مربوط می شود.

از مجموع ۸ موردی که به «مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی» اختصاص دارد، ۵۰ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۵/۳۷

ص :۱۶۳

درصد مربوط به احمد توکلی و ۵/۱۲ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

از مجموع ۴ موردی که به «اشتغال زایی» اختصاص دارد، ۵۰ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی و ۵۰ درصد مربوط به احمد توکلی است.

از مجموع ۸ موردی که به «مسائل جوانان» اختصاص دارد، ۵۰ درصد به احمد توکلی، ۵/۳۷ درصد به عبدالله جاسبی و ۵/۱۲ درصد به هاشمی رفسنجانی مربوط است.

۳ مورد مطلبی که به «قانون‌مندی» اختصاص دارد، مربوط به احمد توکلی است.

از مجموع ۹ موردی که به «مبارزه با فساد اداری» اختصاص دارد، ۷/۶۶ درصد مربوط به احمد توکلی، ۲/۲۲ درصد مربوط به هاشمی رفسنجانی و ۱/۱۱ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

از مجموع ۱۱ موردی که به «کاهش حجم دولت» اختصاص دارد، ۸/۷۱ درصد به احمد توکلی، ۱/۹ درصد به هاشمی رفسنجانی و ۱/۹ درصد به رجب علی طاهری مربوط است.

از مجموع ۸ موردی که به «ایجاد امنیت» اختصاص دارد، ۵/۸۷ درصد مربوط به احمد توکلی و ۵/۱۲ درصد به عبدالله جاسبی مربوط است.

۲ مورد مطلبی که به «شایسته سالاری» اختصاص دارد، به احمد توکلی مربوط است.

از مجموع ۵ موردی که به «مبارزه با اشرافیت دولتی» اختصاص دارد، ۸۰ درصد مربوط به احمد توکلی و ۲۰ درصد مربوط به رجب علی طاهری است.

یک مطلبی نیز که به «جای‌گزینی عقلانیت به جای ذهن گرایی» اختصاص دارد، مربوط به احمد توکلی است.

از مجموع ۹ موردی که به «مبارزه با تهاجم فرهنگی» اختصاص دارد، ۷/۷۲ درصد به احمد توکلی و ۳/۲۷ درصد به هاشمی رفسنجانی مربوط است.

بدین ترتیب، می توان گفت عنوان برنامه های «رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم»، «جوانان»، «مبارزه با فساد اداری»، «کاهش حجم دولت»، «ایجاد امنیت»، «مبارزه با اشرفیت دولتی» و «مبارزه با تهاجم فرهنگی» بیشتر از دیگر نامزدها از سوی احمد توکلی مطرح شده است. عنوان برنامه های «قانون‌مداری»، «جای‌گزینی عقلانیت به جای ذهن گرایی» و «شایسته سالاری» نیز تنها از سوی احمد توکلی مطرح شده است. عنوان برنامه «مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی» بیش از نامزدهای دیگر مورد تأکید هاشمی رفسنجانی بوده است. «اشتغال زایی» نیز به یک میزان و تنها مورد تأکید هاشمی رفسنجانی و احمد توکلی قرار گرفته است.

جدول شماره ۲۱- مقایسه عنوان برنامه های هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ در محتوای مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در این دوره

جمع

نام نامزد

موضوع برنامه انتخاباتی نامزدها

طاهری

جاسبی

توکلی

رفسنجانی

۹

۱۰۰

۱

۱/۱۱

۱

۱/۱۱

۴

۴/۴۴

۳

۳/۳۳

رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم

۸

۱۰۰

۱

۵/۱۲

۰

۰

۳

۵/۳۷

۴

۵۰

مبارزه با بی عدالتی و برقراری

عدالت اجتماعی

۴

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۲

۵۰

۲

۵۰

اشتغال زایی

۸

۱۰۰

۰

۰

۳

۵/۳۷

۴

۵۰

۱

۵/۱۲

جوانان (رفع مشکل ازدواج، مسکن ،...)

۳

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۳

۱۰۰

۰

۰

قانون‌مداری

۹

۱۰۰

۱

۱/۱۱

۰

۰

۶

۷/۶۶

۲

۲/۲۲

مبارزه با فساد اداری

ص: ۱۶۵

۱۱

۱۰۰

۱

۱/۹

۰

۰

۹

۸/۸۱

۱

۱/۹

کاهش حجم دولت

۸

۱۰۰

۰

۰

۱

۵/۱۲

۷

۵/۸۷

۰

۰

ایجاد امنیت (شغلی، سرمایه گذاری، سیاسی، مرزها، ...)

۲

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۲

۱۰۰

۰

۰

شایسته سالاری

۵

۱۰۰

۱

۲۰

۰

۰

۴

۸۰

۰

۰

مبارزه با اشرافیت دولتی

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱۰۰

۰

۰

جای‌گزینی عقلانیت

به جای ذهن گرایی

۱۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۸

۷/۷۲

۳

۳/۲۷

مبارزه با تهاجم فرهنگی

۷۹

۱۰۰

۵

۳/۶

۵

۳/۶

۵۳

۱/۶۷

۱۶

۲/۲۰

جمع

فصل چهارم: مقایسه روزنامه ها در سال ۱۳۸۰ از نظر پوشش مطالب هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

اشاره

فصل چهارم: مقایسه روزنامه ها در سال ۱۳۸۰ از نظر پوشش مطالب هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

به طور کلی، در این دوره، ۶۷۷ مطلب بررسی شد که از این تعداد، ۲۵۲ مطلب (۲/۳۷ درصد) در روزنامه رسالت، ۱۷۶ مطلب (۲۶ درصد) در روزنامه همشهری و ۲۴۹ مطلب (۸/۳۶ درصد) در روزنامه حیات نو به چاپ رسیده اند. در این بخش، با طرح پرسش‌هایی، به بررسی چگونگی انعکاس مطالب مربوط به هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سه روزنامه رسالت، همشهری و حیات نو می پردازیم. آزمون کای اسکوئر تنها در مورد جدول هایی گزارش شده است که کمتر از ۲۵ درصد از خانه های آنها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بوده است.

پرسش ۱- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع سبک مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع سبک مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۲، مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را از نظر «سبک مطلب» نشان می دهد. با توجه به کای اسکوئر به دست آمده

ص: ۱۶۷

(۹۴۴/۴۸) و با درجه آزادی ۱۰ و در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه ها در سال ۱۳۸۰ از نظر سبک مطالب انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد. هر سه روزنامه بیش از نیمی از مطالب انتخاباتی خود را به سبک «خبر» منتشر کرده اند، به گونه‌ای که ۷/۶۰ درصد از مطالب روزنامه رسالت، ۵۷ درصد از مطالب «حیات نو» و ۶/۵۰ درصد از مطالب «همشهری» به سبک خبر است. در این میان، سبک «خبر» بیش از همه مورد توجه روزنامه رسالت بوده است. از مجموع ۳۸۴ مطلبی که به سبک «خبر» ارائه شده، ۸/۳۹ درصد آن متعلق به این روزنامه است.

روزنامه حیات نو با اختلاف کمی (۳۷ درصد) بعد از «رسالت» قرار می گیرد و روزنامه همشهری کمترین مقدار (۲/۲۳ درصد) را داراست. همچنین بعد از سبک خبر، در هر سه روزنامه، سبک «مقاله» بیش از دیگر سبک ها مورد توجه قرار گرفته است، به‌گونه‌ای که ۶/۲۰ درصد از مطالب انتخاباتی در روزنامه رسالت، ۳/۲۳ درصد از مطالب «همشهری» و ۵/۱۸ درصد از مطالب «حیات نو» به سبک مقاله است . در این حال، روزنامه رسالت بیش از دیگر روزنامه ها، «مقاله» منتشر کرده است. از ۱۳۹ مورد مطلبی که به سبک مقاله در سه روزنامه ارائه شده است، ۴/۳۷ درصد به روزنامه رسالت، ۱/۳۳ درصد به روزنامه حیات نو و ۵/۲۹ درصد به روزنامه همشهری تعلق دارد. سبک «گزارش» بیش از روزنامه های دیگر، مورد توجه «همشهری» بوده است. از مجموع ۴۷ مورد گزارش در سه روزنامه، ۱/۵۱ درصد آن در «همشهری»، ۷/۲۷ درصد در «حیات نو» و ۳/۲۱ درصد به روزنامه رسالت به چاپ رسیده است.

ص :۱۶۸

سبک های «مصاحبه» و «تلفن ها و نامه های مردمی» بیش از روزنامه های دیگر در روزنامه حیات نو ارائه شده است، به گونه‌ای که ۴/۵۶ درصد از کل مصاحبه ها و ۱/۴۵ درصد از کل «تلفن ها و نامه های مردمی» در این روزنامه دیده می شود. روزنامه رسالت کمترین مقدار «مصاحبه» (۳/۱۰ درصد) و روزنامه همشهری کمترین مقدار «تلفن ها و نامه های مردمی» (۶/۱۷ درصد) را دارند.

جدول شماره ۲۲- مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر سبک مطالب انتخاباتی

جمع

نام روزنامه

سبک مطلب

حیات نو

همشهری

رسالت

۳۸۴

۱۰۰

۷/۵۶

۱۴۲

۳۷

۵۷

۸۹

۲/۲۳

۶/۵۰

۱۵۳

۸/۳۹

۷/۶۰

خبر

۴۷

۱۰۰

۹/۶

۱۳

۷/۲۷

۲/۵

۲۴

۱/۵۱

۶/۱۳

۱۰

۳/۲۱

۴

گزارش

۱۳۹

۱۰۰

۵/۲۰

۴۶

۱/۳۳

۵/۱۸

۴۱

۵/۲۹

۳/۲۳

۵۲

۴/۳۷

۶/۲۰

مقاله

۳۹

۱۰۰

۸/۵

۲۲

۱/۴۵

۲/۹

۱۳

۳/۳۳

۴/۷

۴

۳/۱۰

۶/۱

مصاحبه

۵۱

۱۰۰

۵/۷

۲۳

۱/۴۵

۲/۹

۹

۶/۱۷

۱/۵

۱۹

۳/۳۷

۵/۷

تلفن و نامه های مردم

۱۷

۱۰۰

۵/۲

۳

۶/۱۷

۲/۱

۰

۰

۰

۱۴

۴/۸۲

۶/۵

دیگر سبک‌ها

۶۷۷

۱۰۰

۱۰۰

۲۴۹

۸/۳۶

۱۰۰

۱۷۶

۲۶

۱۰۰

۲۵۲

۲/۳۷

۱۰۰

جمع

X^2=۹۴۴/۴۸ df=۱۰ P<۰/۰۰۱

ص :۱۶۹

پرسش ۲– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۲– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۳، مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را از نظر محور اصلی مطالب نشان می دهد. از مجموع ۶۷۷ مورد واحد تحقیق در سال ۱۳۸۰، ۲/۳۵ درصد محور «انتخابات به طور کلی»، ۵۶ درصد محور «نامزدها»، ۲/۶ درصد محور «نامزدها به طور کلی» را دارند.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۸۷۸/۱۸۷) و با درجه آزادی ۶ در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه ها، در سال ۱۳۸۰ از نظر محور اصلی مطالب انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

روزنامه همشهری بیش از روزنامه های دیگر، مطالب مربوط به «انتخابات به طور کلی» را به چاپ رسانده است. از مجموع ۲۳۷ مورد مطالب مربوط به این مقوله، ۵/۴۸ درصد در روزنامه همشهری، ۹/۳۲ درصد در روزنامه رسالت و ۶/۱۸ درصد در روزنامه حیات نو درج شده است. محور «نامزدها به طور کلی» نیز بیشتر مورد توجه «همشهری» قرار گرفته است، به‌گونه‌ای که ۱/۵۷ درصد از کل این مطالب در این روزنامه ارائه شده است.

در مورد مقوله «نامزدها» نیز می توان گفت مطالب روزنامه حیات نو در این مقوله بیش از روزنامه های دیگر است. ۱/۵۰ درصد یا نیمی از مطالب مربوط به این مقوله در روزنامه حیات نو به چاپ رسیده است. ۵/۴۳ درصد از این مطالب به روزنامه رسالت و ۳/۶ درصد به روزنامه همشهری تعلق دارد.

در روزنامه های حیات نو و رسالت مقوله «نامزدها» بیش از دیگر محورها مورد توجه بوده است، به گونه‌ای که این مقوله ۳/۷۶ درصد از کل مطالب

انتخاباتی روزنامه حیات نو و ۵/۶۵ درصد از کل مطالب انتخاباتی روزنامه رسالت را تشکیل می دهد. این در حالی است که روزنامه همشهری بیشتر به محور «انتخابات به طور کلی» پرداخته است و این مقوله ۳/۶۵ درصد از کل مطالب انتخاباتی این روزنامه را شامل می شود. سهم مقوله «نامزدها» در مطالب انتخاباتی همشهری، ۶/۱۳ درصد است. بنابراین، روزنامه های حیات نو و رسالت که منسوب به دو جناح اصلی کشور، مطالب بیشتری را به مقوله «نامزد خاص» اختصاص داده اند و رقابت نامزدها در این دو روزنامه بیشتر مشهود است. «همشهری» که روزنامه دولتی است، در پرداختن به این مقوله با محدودیت قانونی بیشتری روبه‌رو است و بیشتر مطالب این روزنامه را محور «انتخابات به طور کلی» دربرمی گیرد.

جدول شماره ۲۳- مقایسه مطالب روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر محور اصلی مطالب انتخاباتی

جمع

نام روزنامه

محور اصلی مطلب

حیات نو

همشهری

رسالت

۲۳۷

۱۰۰

۲/۳۵

۴۴

۶/۱۸

۱/۱۸

۱۱۵

۵/۴۸

۳/۶۵

۷۸

۹/۳۲

۳۱

انتخابات به طور کلی

۴۲

۱۰۰

۲/۶

۱۰

۸/۲۳

۴

۲۴

۱/۵۷

۶/۱۳

۸

۱۹

۲/۳

نامزدها به طور کلی

۳۷۹

۱۰۰

۵۶

۱۹۰

۱/۵۰

۳/۷۶

۲۴

۳/۶

۶/۱۳

۱۶۵

۵/۴۳

۵/۶۵

نامزدها

۱۹

۱۰۰

۸/۲

۵

۳/۲۶

۲

۱۳

۴/۶۸

۴/۷

۱

۳/۵

۴/۰

دیگر موارد

ص :۱۷۱

۶۷۷

۱۰۰

۱۰۰

۲۴۹

۸/۳۶

۱۰۰

۱۷۶

۲۶

۱۰۰

۲۵۲

۲/۳۷

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۶=df ۸۷۸/۱۸۷=۲X

پرسش ۳– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر موضوع مطالب مربوط به انتخابات به طور کلی تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۳– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر موضوع مطالب مربوط به انتخابات به طور کلی تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۴، مقایسه مطالب مربوط به محور «انتخابات به طور کلی» در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را از نظر موضوع آنها نشان می دهد. از آنجا که در ابتدا خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد بود، مقوله «آموزش مردم» و «دیگر موارد» در مقوله «دیگر موارد» با هم ادغام شدند. بدین ترتیب، از مجموع ۲۳۷ مورد مطالب با محور «انتخابات به طور کلی»، موضوع «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب» با اختصاص ۳/۳۶ درصد از این مطالب در کل روزنامه ها، بیش از همه مورد توجه قرار گرفته است. «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» با ۱/۲۹ درصد، «اعلام مواضع

رسمی حکومت» با ۱/۱۸ درصد و «حفظ سلامت انتخابات» با ۴/۸ درصد، دیگر موضوع‌های این مقوله هستند.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۰۸۲/۳۶) و با درجه آزادی ۸، در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت در سال ۱۳۸۰ میان روزنامه ها از نظر موضوع محور «انتخابات به طور کلی»، تفاوت معنی داری وجود دارد.

مقوله «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب» بیش از همه مورد توجه روزنامه همشهری بوده است، به گونه‌ای که ۶/۴۶ درصد از کل مطالب انتخاباتی با محور انتخابات به طور کلی در این روزنامه به این موضوع

ص :۱۷۲

اختصاص دارد و این بالاترین میزان نسبت به دیگر موضوع‌ها است. همچنین از ۸۶ مورد مطلبی که در مجموع در روزنامه ها به این موضوع پرداخته شده، ۸/۶۲ درصد در این روزنامه به چاپ رسیده است. کمترین مطلب در این مقوله را روزنامه حیات نو داراست (۵/۳ درصد). نسبت این مقوله در روزنامه رسالت نیز قابل‌توجه است. بعد از روزنامه همشهری، بیشترین مطالب مربوط به این مقوله در روزنامه رسالت (۷/۳۳ درصد) دیده می شود. همچنین در این روزنامه، «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، بالاترین نسبت را میان دیگر موضوع‌ها داراست (۷/۳۷ درصد).

مطالب با مضمون «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» بیشتر در روزنامه همشهری دیده می شود. ۸/۴۷ درصد مطالب دارای این موضوع در این روزنامه به چاپ رسیده است. روزنامه های رسالت و حیات نو به ترتیب با ۵/۲۷ و ۶/۲۴ درصد در مرتبه های بعدی قرار دارند.

رسالت بیش از روزنامه های دیگر، مطالبی با مضمون «اعلام مواضع رسمی حکومت» داشته است. ۵/۴۶ درصد از کل این مطالب در این روزنامه چاپ شده است. همچنین این مطالب، ۲۶ درصد از کل مطالب با محور «انتخابات به طور کلی» را در روزنامه رسالت تشکیل می دهد که بعد از مقوله «بیان ویژگی های رئیس جمهور» بالاترین میزان است.

در روزنامه حیات نو، موضوع بیشتر مطالب با محور «انتخابات به طور کلی» و «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» است که ۶/۳۸ درصد کل مطالب این محور را تشکیل می دهد.

ص :۱۷۳

جدول شماره ۲۴- مقایسه مطالب مربوط به محور «انتخابات به طور کلی» در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر موضوع آنها

جمع

نام روزنامه

موضوع محور انتخابات به طور کلی

حیات نو

همشهری

رسالت

۶۹

۱۰۰

۱/۲۹

۱۷

۶/۲۴

۶/۳۸

۳۳

۸/۴۷

۴/۲۸

۱۹

۵/۲۷

۷/۲۴

تشویق به شرکت در انتخابات

۴۳

۱۰۰

۱/۱۸

۱۳

۲/۳۰

۵/۲۹

۱۰

۳/۲۳

۶/۸

۲۰

۵/۴۶

۲۶

اعلام مواضع رسمی حکومت

۲۰

۱۰۰

۴/۸

۳

۱۵

۸/۶

۱۰

۵۰

۶/۸

۷

۳۵

۱/۹

حفظ سلامت انتخابات

۸۶

۱۰۰

۳/۳۶

۳

۵/۳

۸/۶

۵۴

۸/۶۲

۶/۴۶

۲۹

۷/۳۳

۷/۳۷

بیان ویژگی های یک رئیس جمهور مطلوب

۱۹

۱۰۰

۸

۸

۱/۴۲

۲/۱۸

۸

۴/۴۷

۸/۷

۳

۵/۱۰

۶/۲

دیگر موارد

۲۳۷

۱۰۰

۱۰۰

۴۴

۶/۱۸

۱۰۰

۱۱۵

۵/۴۸

۱۰۰

۷۸

۹/۳۲

۱۰۰

جمع

X۲=۳۶/۸۲۰ df=۸ P<۰/۰۰۱

پرسش ۴- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزد های هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۴- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزد های هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۵، مقایسه روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزدهای هشتمین دوره انتخابات

ریاست جمهوری نشان می دهد. از آنجا که خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیش از ۲۵ درصد است (۶۰ درصد) و امکان ادغام خانه های جدول وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

از مجموع ۳۷۹ مطلب مربوط به نامزدها در این دوره، به ترتیب ۱/۵۰ درصد (نیمی از آن) در روزنامه حیات نو، ۵/۴۳ درصد در روزنامه رسالت و ۳/۶ درصد در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است.

در روزنامه حیات نو، از مجموع ۱۹۰ مطلب مربوط به نامزدها، بیش از سه چهارم این مطالب (۹/۸۷ درصد) به سید محمد خاتمی اختصاص دارد. ۲/۳ درصد از این مطالب نیز به احمد توکلی اختصاص یافته است. سهم دیگر نامزدها از این مطالب به ترتیب بدین شرح است: علی فلاحیان ۱/۲ درصد، علی شمخانی ۶/۱ درصد، عبدالله جاسبی، سید منصور رضوی، سید مصطفی هاشمی‌طبا و حسن غفوری فرد هر کدام ۱/۱ درصد، سید محمود کاشانی و سید شهاب الدین صدر هر کدام ۵/۰ درصد.

در روزنامه رسالت از مجموع ۱۶۵ مطلب مربوط به نامزدها، بیش از نیمی از این مطالب (۴/۵۹ درصد) به سید محمد خاتمی اختصاص دارد. ۵/۸ درصد از این مطالب نیز به احمد توکلی اختصاص یافته است. سهم دیگر نامزدها از این مطالب به ترتیب بدین شرح است: سید شهاب الدین صدر، ۵/۵ درصد؛ سید محمود کاشانی، ۸/۴ درصد؛ علی شمخانی و سید منصور رضوی، هر کدام ۲/۴ درصد؛ علی فلاحیان، ۳/۶ درصد؛ سید مصطفی هاشمی‌طبا و عبدالله جاسبی، هر کدام ۳ درصد.

در روزنامه همشهری، از مجموع ۲۴ مطلب مربوط به نامزدها، بیش از نیمی از این مطالب (۲/۵۴ درصد) به سید محمد خاتمی اختصاص دارد. علی شمخانی و علی فلاحیان هر یک با اختصاص ۳/۸ درصد در رتبه بعدی قرار می گیرند. سهم دیگر نامزدها از این مطالب هر کدام ۲/۴ درصد است. همچنین می توان گفت از ۲۷۸ مطلب مربوط به سید محمد خاتمی، ۱/۶۰ درصد در روزنامه حیات نو، ۳/۵۳ درصد در روزنامه رسالت و ۷/۴ درصد در روزنامه همشهری درج شده است.

از مجموع ۲۱ مطلب مربوط به احمد توکلی، ۷/۶۶ درصد در روزنامه رسالت، ۶/۲۸ درصد در روزنامه حیات نو و ۸/۴ درصد در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی شمخانی، ۳/۵۸ درصد در روزنامه رسالت، ۲۵ درصد در حیات نو و ۷/۱۶ درصد در همشهری درج شده است.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی فلاحیان، ۵۰ درصد در روزنامه رسالت، ۳/۳۳ درصد در حیات نو و ۷/۱۶ درصد در همشهری به چاپ رسیده است.

از مجموع ۱۱ مطلب مربوط به سید شهاب الدین صدر، ۸/۸۱ درصد در رسالت، ۱/۹ درصد در حیات نو و ۱/۹ درصد در همشهری درج شده است.

از مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید محمود کاشانی، ۸۰ درصد در رسالت، ۱۰ درصد در حیات نو و ۱۰ درصد در همشهری چاپ گردیده است.

از مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید منصور رضوی، ۷۰ درصد در رسالت، ۲۰ درصد در حیات نو و ۱۰ درصد در همشهری به چاپ رسیده است.

ص :۱۷۶

از مجموع ۹ مطلب مربوط به حسن غفوری فرد، ۷/۶۶ درصد در رسالت، ۲/۲۲ درصد در حیات نو و ۱/۱۱ درصد در همشهری درج شده است.

از مجموع ۸ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، ۵/۶۲ درصد در رسالت، ۲۵ درصد در حیات نو و ۵/۱۲ درصد در همشهری به چاپ رسیده است.

از مجموع ۸ مطلب مربوط به هاشمی‌طبا، ۵/۶۲ درصد در رسالت، ۲۵ درصد در حیات نو و ۵/۱۲ درصد در همشهری درج شده است.

بدین ترتیب، می توان گفت به جز سید محمد خاتمی، مطالب دیگر نامزدها در روزنامه رسالت بیش از دیگر روزنامه ها به چاپ رسیده است.

جدول شماره ۲۵- مقایسه روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر تعداد مطالب مربوط به هر یک از نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

جمع

نام روزنامه

نام نامزد

حیات نو

همشهری

رسالت

۲۷۸

۱۰۰

۴/۷۳

۱۶۷

۱/۶۰

۹/۸۷

۱۳

۷/۴

۲/۵۴

۹۸

۳/۳۵

۴/۵۹

سید محمد خاتمی

۲۱

۱۰۰

۵/۵

۶

۶/۲۸

۲/۳

۱

۸/۴

۲/۴

۱۴

۷/۶۶

۵/۸

احمد توکلی

۸

۱۰۰

۱/۲

۲

۲۵

۱/۱

۱

۵/۱۲

۲/۴

۵

۵/۶۲

۳

عبدالله جاسبی

۱۲

۱۰۰

۲/۳

۳

۲۵

۶/۱

۲

۷/۱۶

۳/۸

۷

۳/۵۸

۲/۴

علی شمخانی

۱۰

۱۰۰

۶/۲

۲

۲۰

۱/۱

۱

۱۰

۲/۴

۷

۷۰

۲/۴

سید منصور رضوی

۱۲

۱۰۰

۲/۳

۴

۳/۳۳

۱/۲

۲

۷/۱۶

۳/۸

۶

۵۰

۶/۳

علی فلاحیان

ص :۱۷۷

۸

۱۰۰

۱/۲

۲

۲۵

۱/۱

۱

۵/۱۲

۲/۴

۵

۵/۶۲

۳

سید مصطفی هاشمی طبا

۱۰

۱۰۰

۶/۲

۱

۱۰

۵/۰

۱

۱۰

۲/۴

۸

۸۰

۸/۴

سید محمود مصطفوی کاشانی

۱۱

۱۰۰

۹/۲

۱

۱/۹

۵/۰

۱

۱/۹

۲/۴

۹

۸/۸۱

۵/۵

سید شهاب الدین صدر

۹

۱۰۰

۴/۲

۲

۲/۲۲

۱/۱

۱

۱/۱۱

۲/۴

۶

۷/۶۶

۶/۳

حسن غفوری فرد

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۱۹۰

۱/۵۰

۱۰۰

۲۴

۳/۶

۱۰۰

۱۶۵

۵/۴۳

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۱۸=df ۳۹۹/۴۷=۲X

پرسش ۵ – آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع هدف مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۵ – آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع هدف مطالب مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۶، مقایسه مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسـی در سال ۱۳۸۰ را از نظر «هـدف» آنها نشان می دهد. از مجموع ۶۷۷ مورد واحد تحقیق در سال ۱۳۸۰، ۸/۴۵ درصد با هدف «اطلاع رسانی»، ۹/۲۲ درصد با هدف «حمایت از نامزد»، ۴/۱۱ درصد با هدف «انتقاد از نامزد» و ۹/۱۹ درصد با اهدافی دیگر به چاپ رسیده است.

با توجه به کای اسـکوئر به دست آمـده (۸۷۷/۳۷۱) و بـا درجه آزادی ۶ در سـطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میـان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر «هدف» مطالب انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

بر این اساس، می توان گفت هدف «اطلاع رسانی» بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه «رسالت» بوده است. از مجموع ۳۱۰ مورد مطلبی که هدف

«اطلاع رسانی» داشته اند، ۲/۴۳ درصـد در روزنامه رسالت به چاپ رسـیده است. همچنین می توان گفت بیش از نیمی از کل ۲۵۲ مطلبی که در روزنامه رسالت به چاپ رسیده (۲/۵۳ درصد)، با هدف «اطلاع رسانی» بوده است. در روزنامه همشهری نیز ۷/۵۱ درصـد کل مطالب این روزنامه با هـدف «اطلاع رسانی» بوده است که ۴/۲۹ درصـد کل مطالب با این هدف در روزنامه ها را شامل می شود. بدین ترتیب، روزنامه حیات نو کمترین مطلب را با این هدف داراست.

هـدف «حمـایت از نامزد» بیش از همه مورد توجه روزنامه حیات نو بوده است. این مطالب، ۶/۵۴ درصد کل مطالب انتخاباتی آن روزنـامه را شامـل می شود. همچنین این میزان ۷/۸۷ درصـد کل مطالب با این هـدف در روزنامه های مورد بررسـی است. ۳/۱۲ درصـد از این مطـالب نیز به روزنـامه رسـالت تعلق دارد و نسـبت این مطـالب در روزنامه رسالت ۵/۷ درصد کل مطالب انتخاباتی است. روزنامه همشهری هیچ مطلبی با این هدف نداشته است.

مطـالب بـا هـدف «انتقاد از نامزد» بیشتر در روزنامه رسالت دیـده می شود که ۲۷ درصـد از کـل مطالب انتخاباتی را شامل می شود و ۳/۸۸ درصـد کل مطالب با این هـدف را دربرمی گیرد. ۷/۱۱ درصـد این مطـالب نیز به روزنـامه حیات نو تعلق دارد و نسـبت این مطـالب در روزنامه حیات نو، ۶/۳ درصـد کل مطالب انتخاباتی است. روزنامه همشـهری هیـچ مطلبی با این هـدف نداشته است.

جدول شماره ۲۶- مقایسه مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر هدف

ص :۱۷۹

جمع

نام روزنامه

هدف مطلب

حیات نو

همشهری

رسالت

۳۱۰

۱۰۰

۸/۴۵

۸۵

۴/۲۷

۱/۳۴

۹۱

۴/۲۹

۷/۵۱

۱۳۴

۲/۴۳

۲/۵۳

اطلاع رسانی

۱۵۵

۱۰۰

۹/۲۲

۱۳۶

۷/۸۷

۶/۵۴

۰

۰

۰

۱۹

۳/۱۲

۵/۷

حمایت از نامزد

۷۷

۱۰۰

۴/۱۱

۹

۷/۱۱

۶/۳

۰

۰

۰

۶۸

۳/۸۸

۲۷

انتقاد از نامزد

۱۳۵

۱۰۰

۹/۱۹

۱۹

۱/۱۴

۶/۷

۸۵

۶۳

۳/۴۸

۳۱

۲۳

۳/۱۲

دیگر موارد

۶۷۷

۱۰۰

۱۰۰

۲۴۹

۸/۳۶

۱۰۰

۱۷۶

۲۶

۱۰۰

۲۵۲

۲/۳۷

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۶=df ۸۷۷/۳۷۱=۲X

پرسش ۶ – آیا میان روزنامه های مورد بررســی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع جهت گیری نســبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۶ - آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع جهت گیری نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۷، مقایسه مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها نشان می دهد. از مجموع ۳۷۹ مطلبی که در مورد نامزدها در این سال به چاپ رسیده است، ۳/۱۵ درصد (۵۸ مورد) با جهت گیری مثبت، ۱۵ درصد (۵۷ مورد) با جهت گیری منفی و ۷/۶۹ درصد (۲۶۴ مورد) بدون جهت گیری (خنثی) است.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۴۲۱/۷۰) و با درجه آزادی ۴ و در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه ها در سال ۱۳۸۰ از نظر «جهت گیری» مطالب، تفاوت معنی داری وجود دارد.

در هر سه روزنامه، مطالب بدون جهت گیری بیشترین نسبت را داراست، به گونه‌ای که ۷/۹۱ درصد از کل مطالب روزنامه همشهری، ۵/۶۸ درصد از مطالب رسالت و ۹/۶۷ درصد از مطالب حیات نو به این مطالب اختصاص دارد. با این حال، تعداد این مطالب در روزنامه حیات نو بیش از روزنامه های دیگر است، به گونه‌ای که از کل مطالب بدون جهت گیری، ۹/۴۸ درصد در حیات نو، ۸/۴۲ درصد در رسالت و ۳/۸ درصد در همشهری درج شده است.

جهت گیری مثبت بیشتر مورد توجه روزنامه حیات نو بوده است که ۴/۲۷ درصد کل مطالب این روزنامه را دربرمی گیرد و ۷/۸۹ درصد کل مطالب با جهت گیری مثبت در این روزنامه به چشم می خورد. ۳/۱۰ درصد از این مطالب نیز به روزنامه رسالت اختصاص دارد که ۶/۳ درصد کل مطالب این روزنامه را شامل می شود. روزنامه همشهری مطلبی با جهت گیری مثبت ندارد.

جهت گیری منفی بیشتر مورد توجه روزنامه رسالت بوده است که ۹/۲۷ درصد کل مطالب این روزنامه را در بر می گیرد و ۷/۸۰ درصد کل مطالب با جهت گیری منفی در این روزنامه به چشم می خورد. ۸/۱۵ درصد از این مطالب به روزنامه حیات نو و ۵/۳ درصد نیز به روزنامه همشهری اختصاص دارد. نسبت مطالب منفی به کل مطالب انتخاباتی در روزنامه همشهری، ۳/۸ درصد و در حیات نو، ۷/۴ درصد است. بنابراین، روزنامه حیات‌نو بیشترین

جهت گیری مثبت و روزنامه رسالت بیشترین جهت گیری منفی را نسبت به نامزدها داشته اند.

جدول شماره ۲۷- مقایسه مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر نوع جهت گیری روزنامه‌ها

جمع

نام روزنامه

جهت گیری نسبت به نامزد

حیات نو

همشهری

رسالت

۵۸

۱۰۰

۱۰۰

۵۲

۷/۸۹

۴/۲۷

۰

۰

۰

۶

۳/۱۰

۶/۳

مثبت

۵۷

۱۰۰

۱۵

۹

۸/۱۵

۷/۴

۲

۵/۳

۳/۸

۴۶

۷/۸۰

۹/۲۷

منفی

۲۶۴

۱۰۰

۷/۶۹

۱۲۹

۹/۴۸

۹/۶۷

۲۲

۳/۸

۷/۹۱

۱۱۳

۸/۴۲

۵/۶۸

خنثی

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۱۹۰

۱/۵۰

۱۰۰

۲۴

۳/۶

۱۰۰

۱۶۵

۵/۴۳

۱۰۰

جمع

$X^2=۴۲۱/۷۰$ $df=۴$ $P<۰/۰۰۱$

پرسش ۷– میزان حضور احزاب سیاسی، گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ چگونه بوده است؟

پرسش ۷– میزان حضور احزاب سیاسی، گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ چگونه بوده است؟

همان طور که جدول شماره ۲۸ نشان می دهد، روزنامه حیات نو بیشترین محتوای حزبی را به خود اختصاص داده است. ۶/۶۳ درصد از کل ۷۷ عنوان حضور احزاب و گروه ها در مطالب انتخاباتی در این دوره، در روزنامه

ص :۱۸۲

حیات نو بوده است. روزنامه رسالت با ۴/۲۷ درصد و روزنامه همشهری با ۹ درصد پس از حیات نو قرار می گیرند.

در مجموع، عنوان «جبهه دوم خرداد» بیش از دیگر گروه ها (۱۴ مورد) تکرار شده است و پس از آن، «دفتر تحکیم وحدت»، «مجمع روحانیون مبارز تهران» و «جامعه اسلامی مهندسین»، هر کدام با ۹ مورد بیشترین حضور را دارند.

تمام مطالب مربوط به مجمع روحانیون مبارز (۹ مورد)، جبهه دوم خرداد (۱۴ مورد) و جامعه روحانیت مبارز (۴ مورد) در روزنامه حیات نو به چاپ رسیده است. از طرف دیگر، تمام مطالب مربوط به هیأت مؤتلفه اسلامی (۴ مورد) و ائتلاف خط امام و رهبری (۱ مورد) در روزنامه رسالت درج شده است. ۱ مورد مطلب مربوط به سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی نیز در روزنامه همشهری به چشم می خورد.

روزنامه حیات نو با اختصاص ۳/۸۳ درصد از مطالب حزب مشارکت نسبت به دیگر روزنامه ها، مطالب بیشتری از این گروه چاپ کرده است. ۷/۱۶ درصد از مطالب مربوط به این گروه نیز در روزنامه رسالت درج شده است. روزنامه حیات نو بیش از دیگر روزنامه ها، مطالب مربوط به دفتر تحکیم وحدت را منتشر کرده است (۹/۸۸ درصد). ۱/۱۱ درصد از مطالب این گروه نیز در روزنامه همشهری درج گردیده است. روزنامه حیات نو با اختصاص ۷۵ درصد از مطالب حزب کارگزاران سازندگی، بیش از روزنامه های دیگر مطالب این گروه را درج کرده است. ۲۵ درصد از مطالب این گروه نیز در روزنامه همشهری به چشم می خورد. مطالب مربوط به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم بیشتر در روزنامه رسالت درج شده است

ص :۱۸۳

(۷/۶۶ درصد). همچنین ۳/۳۳ درصد از مطالب این گروه در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است. روزنامه حیات نو بیش از روزنـامه هـای دیگر، مطـالب مربوط به جمعیت ایثـارگران انقلاب اسـلامی را درج کرده (۶۰ درصـد) و روزنـامه رسالت ۴۰ درصد از مطالب این گروه را منتشـر کرده است. مطالب مربوط به جامعه اسلامی مهندسین بیشتر در روزنامه رسالت چاپ شده است (۹/۸۸ درصد) و بقیه مطالب مربوط به این گروه (۱/۱۱ درصد) در روزنامه همشهری به چشم می خورد.

جدول شماره ۲۸- مقـایسه میزان حضور احزاب سیاسـی، گروه ها و نهادها در مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسـی در سال ۱۳۸۰

جمع

نام روزنامه

محتوای حزبی یا شبه حزبی بودن مطلب

حیات نو

همشهری

رسالت

۹

۱۰۰

۹

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

مجمع روحانیون مبارز تهران

۶

۱۰۰

۵

۳/۸۳

۰

۰

۱

۷/۱۶

حزب مشارکت

۱

۱۰۰

۰

۰

۱

۱۰۰

۰

۰

سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی

۹

۱۰۰

۸

۹/۸۸

۱

۱/۱۱

۰

۰

دفتر تحکیم وحدت

۱۴

۱۰۰

۱۴

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

جبهه دوم خرداد

۴

۱۰۰

۳

۷۵

۱

۲۵

۰

۰

حزب کارگزاران سازندگی

۴

۱۰۰

۴

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

جامعه روحانیت مبارز تهران

۳

۱۰۰

۰

۰

۱

۳/۳۳

۲

۷/۶۶

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱۰۰

ائتلاف خط امام و رهبری

۴

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۴

۱۰۰

هیئت مؤتلفه اسلامی

۵

۱۰۰

۳

۶۰

۰

۰

۲

۴۰

جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی

۹

۱۰۰

۰

۰

۱

۱/۱۱

۸

۹/۸۸

جامعه اسلامی مهندسین

۸

۱۰۰

۳

۵/۳۷

۲

۲۵

۳

۵/۳۷

دیگر موارد

۷۷

۱۰۰

۴۹

۶/۶۳

۷

۹

۲۱

۴/۲۷

جمع

پرسش ۸ – آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر منبع خبرهای مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۸ - آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر منبع خبرهای مربوط به انتخابات تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۲۹، مقایسه خبرهای انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را از نظر «منبع» آنها نشان می دهد. برای ۶/۹ درصد از مجموع ۳۸۴ مورد اخبار انتخاباتی در این دوره، «خبرنگار روزنامه» به عنوان «منبع» ذکر شده است. برای ۹/۹ درصد از اخبار نیز از «خبرگزاری های داخلی و خارجی» به عنوان منبع خبر نام برده شده است. ۵/۸۰ درصد از اخبار نیز بدون ذکر منبع بوده اند.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۳۳۸/۱۱) و با درجه آزادی ۴ در سطح احتمال خطای ۰۵/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی از نظر منبع اخبار انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

در هر سه روزنامه، بیشتر اخبار انتخاباتی بدون ذکر منبع است، به‌گونه‌ای که برای ۹/۸۹ درصد از اخبار روزنامه همشهری، ۴/۷۸ درصد از اخبار

ص :۱۸۵

«رسالت» و ۷/۷۶ درصد از اخبار «حیات نو»، منبعی ذکر نشده است. با این حال، تعداد اخبار بدون ذکر منبع در روزنامه رسالت بیش از دیگر روزنامه هاست. از کل ۳۰۹ مطلب بدون ذکر منبع، ۸/۳۸ درصد به روزنامه رسالت تعلق دارد. روزنامه حیات نو بیش از دیگر روزنامه ها، خبرگزاری های داخلی یا خارجی را به عنوان منبع اخبار خود ذکر کرده است. از مجموع ۳۸ مورد اخباری که خبرگزاری های داخلی و خارجی به عنوان منبع آنها عنوان شده، ۷/۴۴ درصد در روزنامه حیات نو، ۲/۳۴ درصد در روزنامه رسالت و ۲۱ درصد در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است.

ذکر خبرنگار روزنامه به عنوان منبع خبر بیشتر در روزنامه رسالت دیده می شود. از مجموع ۳۷ مورد اخباری که خبرنگار روزنامه به عنوان منبع آنها عنوان شده است، ۱/۵۴ درصد به روزنامه رسالت، ۲/۴۳ درصد به «حیات نو» و ۱/۱ درصد به «همشهری» تعلق دارد.

در روزنامه رسالت، نسبت ذکر خبرنگار روزنامه به عنوان منبع خبر بیش از ذکر خبرگزاری های داخلی یا خارجی است، در حالی که در روزنامه های حیات نو و همشهری عکس این حالت صادق است.

جدول شماره ۲۹- مقایسه خبرهای انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر «منبع اخبار»

جمع

نام روزنامه

منبع اخبار

حیات نو

همشهری

رسالت

۳۷

۱۰۰

۶/۹

۱۶

۲/۴۳

۳/۱۱

۱

۷/۲

۱/۱

۲۰

۱/۵۴

۱/۱۳

خبرنگار روزنامه

ص :۱۸۶

۳۸

۱۰۰

۹/۹

۱۷

۷/۴۴

۱۲

۸

۱/۲۱

۹

۱۳

۲/۳۴

۵/۸

خبرگزاری های داخلی و خارجی

۳۰۹

۱۰۰

۵/۸۰

۱۰۹

۳/۳۵

۷/۷۶

۸۰

۹/۲۵

۹/۸۹

۱۲۰

۸/۳۸

۴/۷۸

بدون ذکر منبع

۳۸۴

۱۰۰

۱۰۰

۱۴۲

۳۷

۱۰۰

۸۹

۲/۲۳

۱۰۰

۱۵۳

۸/۳۹

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۴=df ۳۳۸/۱۱=۲X

پرسش ۹- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۹- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول تفاوت وجود دارد؟

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۷۵۳/۲) و با درجه آزادی ۲، در سطح احتمال خطای ۰۵/۰ میان روزنامه های مورد بررسی از نظر تیتر کردن مطالب انتخاباتی در صفحه اول، تفاوت معنی داری دیده نمی شود.

به طور کلی می توان گفت از مجموع ۶۷۷ مورد مطالب انتخاباتی در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰، به طور متوسط، ۵/۱۹ درصد در صفحه اول دارای تیتر هستند.

پرسش ۱۰- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر ارائه مطالب انتخاباتی همراه «عکس» تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱۰- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر ارائه مطالب انتخاباتی همراه «عکس» تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۰، تعداد و درصد فراوانی مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ را به تفکیک داشتن یا نداشتن عکس همراه با آنها نشان می دهد.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۱۶۹/۶) و با درجه آزادی ۲، در سطح احتمال خطای ۰۵/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی از نظر وجود عکس همراه با مطلب، تفاوت معنی داری وجود دارد.

از ۶۷۷ مورد مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۸۰، ۴/۳۴ درصد دارای عکس است. از این مقدار، روزنامه رسالت با اختصاص ۸/۳۴ درصد آن به خود، بیش از روزنامه های دیگر، مطلب را با عکس همراه کرده است. روزنامه حیات نو با اختلاف کمی یعنی با ۵/۳۳ درصد و همشهری با ۸/۳۱ درصد در مرتبه‌های بعدی قرار می گیرند.

همچنین مطالب دارای عکس، ۴۲ درصد کل مطالب انتخاباتی روزنامه همشهری را شامل می شود. این نسبت در روزنامه رسالت، ۱/۳۲ درصد و در روزنامه حیات نو، ۳/۳۱ درصد است.

جدول شماره ۳۰- مقایسه مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر وجود عکس همراه با آنها

جمع

نام روزنامه

وجود عکس همراه با مطلب

حیات نو

همشهری

رسالت

۲۳۳

۱۰۰

۴/۳۴

۷۸

۵/۳۳

۳/۳۱

۷۴

۸/۳۱

۴۲

۸۱

۸/۳۴

۱/۳۲

مطلب دارای عکس

۴۴۴

۱۰۰

۶/۶۵

۱۷۱

۵/۳۸

۷/۶۸

۱۰۲

۲۳

۵۸

۱۷۱

۵/۳۸

۹/۶۷

مطلب بدون عکس

ص :۱۸۸

۶۷۷

۱۰۰

۱۰۰

۲۴۹

۸/۳۶

۱۰۰

۱۷۶

۲۶

۱۰۰

۲۵۲

۲/۳۷

۱۰۰

جمع

X۲=۱۶۹/۶ df=۲ P<۰/۰۵

پرسش ۱۱– آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱۱- آیا میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۱، مقایسه مطالب انتخاباتی دارای عکس را در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر محل درج عکس نشان می دهد. با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۵۷۹/۱۳) و با درجه آزادی ۲ در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

از ۲۳۳ مورد مطالب انتخاباتی دارای عکس، در ۵/۱۵ درصد آن، عکس در صفحه اول روزنامه ها درج شده است. از این

مقـدار، روزنامه رسالت با اختصاص ۵۰ درصد (۱۵ مورد) آن به خود، بیشتر از روزنـامه هـای دیگر، عکس همراه با مطالب را در صـفحه اول خود چـاپ کرده است. روزنامه حیات نو با اختلاف کمی؛ یعنی با ۴/۴۴ درصد و «همشهری» با ۶/۵ درصد در مرتبه‌های بعدی قرار می گیرند.

همچنین می توان گفت از مجموع ۸۱ مطلب دارای عکس در روزنـامه رسالت، در ۲/۲۲ درصد از کل این مطالب، عکس در صفحه اول این روزنـامه درج شـده است. این نسـبت بـا اختلاف کمی در روزنامه حیات نو، ۵/۲۰ درصـد است. از مجموع ۷۴ مطلب دارای عکس در روزنـامه همشـهری، تنها ۷/۲ درصـد از کل این مطالب، عکس در صـفحه اول این روزنامه درج شـده است.

جدول شماره ۳۱- مقایسه مطالب انتخاباتی دارای عکس در روزنامه های مورد بررسی در سال ۱۳۸۰ از نظر محل درج عکس

جمع

نام روزنامه

محل تصویر همراه با مطلب

حیات نو

همشهری

رسالت

۳۶

۱۰۰

۵/۱۵

۱۶

۴/۴۴

۵/۲۰

۲

۶/۵

۷/۲

۱۸

۵۰

۲/۲۲

صفحه اول

۱۹۷

۱۰۰

۵/۸۴

۶۲

۵/۳۱

۵/۷۹

۷۲

۵/۳۶

۳/۹۷

۶۳

۳۲

۸/۷۷

دیگر صفحه‌ها

۲۳۳

۱۰۰

۱۰۰

۷۸

۵/۳۳

۱۰۰

۷۴

۸/۳۱

۱۰۰

۸۱

۸/۳۴

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۲=df ۵۷۹/۱۳=۲X

ص :۱۹۰

فصل پنجم: مقایسه نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها در سال ۱۳۸۰

اشاره

فصل پنجم: مقایسه نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها در سال ۱۳۸۰

به طور کلی می توان گفت از ۶۷۷ مطلب مربوط به انتخابات در سال ۱۳۸۰، ۳۷۹ مطلب (۵۶ درصد) مربوط به نامزدهای این دوره از انتخابات ریاست جمهوری است. از مجموع این ۳۷۹ مطلب، ۲۷۸ مورد (۴/۷۳ درصد) مربوط به سید محمد خاتمی، ۲۱ مورد (۵/۵ درصد) مربوط به احمد توکلی، ۸ مورد (۱/۲ درصد) مربوط به عبدالله جاسبی، ۱۲ مورد (۲/۳ درصد) مربوط به علی شمخانی، ۸ مورد مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا، ۱۰ مورد (۶/۲ درصد) مربوط به سید محمود کاشانی، ۱۱ مورد (۹/۲ درصد) مربوط به سید شهاب الدین صدر و ۹ مورد (۴/۲ درصد) مربوط به حسن غفوری فرد است. در این بخش، با طرح پرسش‌هایی، به تحلیل مطالب مربوط به نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های مورد بررسی در این دوره می پردازیم. آزمون کای اسکوئر تنها در مورد جدول هایی گزارش شده

ص: ۱۹۱

است که کمتر از ۲۵ درصد از خانه های آنها دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ بوده است.

پرسش ۱ – آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع سبک مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۱- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع سبک مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۲، مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را از نظر سبک مطالب نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۳/۷۸ درصد)، برخی زیرمقوله ها در هم ادغام شد. با این حال، تعداد این خانه ها به کمتر از ۲۵ درصد نرسید. بنابراین، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

به طور کلی، می توان گفت از مجموع ۳۷۹ مطلب مربوط به نامزدها، ۳/۵۸ درصد به سبک خبر، ۲/۴ درصد به سبک گزارش، ۱۹ درصد به سبک مقاله، ۶/۶ درصد به سبک مصاحبه، ۹ درصد به سبک تلفن ها و نامه های مردمی و ۹/۲ درصد به دیگر سبک ها است.

از مجموع ۲۷۸ مطلب مربوط به سید محمد خاتمی، به ترتیب: ۴/۵۰ درصد به سبک خبر، ۱/۲۴ درصد به سبک مقاله، ۵/۱۱ درصد به سبک تلفن ها و نامه های مردمی، ۶/۷ درصد به سبک مصاحبه، ۸/۵ درصد به سبک گزارش و ۷/۰ درصد به دیگر سبک ها بوده است.

از مجموع ۲۱ مطلب مربوط به احمد توکلی، به ترتیب: ۸۱ درصد به سبک خبر، ۵/۹ درصد به سبک مقاله، ۸/۴ درصد به سبک تلفن ها و نامه های مردمی و ۸/۴ درصد به دیگر سبک ها ارائه شده است.

ص: ۱۹۲

از مجموع ۸ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، به ترتیب: ۷۵ درصد به سبک خبر، ۱۳ درصد به سبک مصاحبه و ۱۳ درصد به دیگر سبک ها اختصاص دارد.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی شمخانی، ۶۷ درصد به سبک خبر است و هر یک از سبک های مقاله، مصاحبه و دیگر سبک ها ۳/۸ درصد از مطالب وی را شامل می شوند.

از مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید منصور رضوی، ۹۰ درصد به سبک خبر است و ۱۰ درصد به مجموع دیگر سبک‌ها اختصاص دارد.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی فلاحیان، ۶۷ درصد به سبک خبر، ۱۷ درصد به سبک مقاله و ۳/۸ درصد به سبک مصاحبه است و ۳/۸ درصد به دیگر سبک‌ها اختصاص دارد.

از مجموع ۸ مطلب مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا، ۸۸ درصد به سبک خبر است و ۱۳ درصد به دیگر سبک ها اختصاص دارد.

از مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید محمود کاشانی، ۹۰ درصد به سبک خبر است و ۱۰ درصد به دیگر سبک ها مربوط می شود.

از مجموع ۱۱ مطلب مربوط به سید شهاب الدین صدر، ۹۱ درصد به سبک خبر و ۹ درصد به دیگر سبک ها ارائه شده است.

از مجموع ۹ مطلب مربوط به حسن غفوری فرد، ۷۸ درصد به سبک خبر، ۱۱ درصد به سبک مصاحبه و ۱۱ درصد به دیگر سبک ها ارائه شده است.

همچنین می توان گفت از مجموع ۲۲۱ مطلب مربوط به نامزدها که به سبک خبر ارائه شده است، ۳/۶۳ درصد به سید محمد خاتمی، ۷/۷ درصد به احمد توکلی، ۵/۴ درصد به سید شهاب الدین صدر، ۱/۴ درصد به سید

منصور رضوی، ۱/۴ درصد به سید محمود کاشانی، ۶/۳ درصد به علی شمخانی، ۶/۳ درصد به علی فلاحیان، ۲/۳ درصد به سید مصطفی هاشمی‌طبا، ۲/۳ درصد به حسن غفوری فرد و ۷/۲ درصد به عبدالله جاسبی اختصاص دارد.

مجموع ۱۶ مطلب مربوط به نامزدها که به سبک گزارش است، مربوط به سید محمد خاتمی است.

از مجموع ۷۲ مطلب مربوط به نامزدها که به سبک مقاله ارائه شده است، ۱/۹۳ درصد به سید محمد خاتمی، ۸/۲ درصد به احمد توکلی، ۸/۲ درصد به علی فلاحیان و ۴/۱ درصد به علی شمخانی اختصاص دارد.

از مجموع ۲۵ مطلب مربوط به نامزدها که به سبک مصاحبه ارائه شده است، ۸۴ درصد به سید محمد خاتمی اختصاص دارد. عبدالله جاسبی، علی شمخانی، علی فلاحیان و حسن غفوری فرد نیز هر کدام ۴ درصد از مطالب به سبک مصاحبه را به خود اختصاص می دهند.

از مجموع ۳۴ مطلب مربوط به نامزدها که به سبک تلفن ها و نامه های مردمی است، ۱/۹۴ درصد به سید محمد خاتمی، ۹/۲ درصد به احمد توکلی و ۹/۲ درصد به علی شمخانی مربوط می شود.

بدین ترتیب، می توان گفت در میان نامزدها تنها سید محمد خاتمی است که در تمامی سبک ها مطلب دارد و میزان آنها نیز از دیگر نامزدها بیشتر است.

جدول شماره ۳۲- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ از نظر سبک آنها

جمع

نام نامزد

سبک مطلب

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۲۲۱

۱۰۰

۳/۵۸

۷

۲/۳

۷۸

۱۰

۵/۴

۹۱

۹

۱/۴

۹۰

۷

۲/۳

۸۸

۸

۶/۳

۶۷

۹

۱/۴

۹۰

۸

۳/۶

۶۷

۶

۷/۲

۷۵

۱۷

۷/۷

۸۱

۱۴۰

۳/۶۳

۴/۵۰

خبر

۱۶

۱۰۰

۸/۵

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۰
۱۶
۱۰۰

۸/۵

گزارش

۷۲

۱۰۰

۱۹

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲

۸/۲

۱۷

۰

۰

۰

۱

۴/۱

۳/۸

۰

۰

۰

۲

۸/۲

۵/۹

۶۷

۱/۹۳

۱/۲۴

مقاله (سرمقاله، تحلیل، تفسیر، یادداشت)

۲۵

۱۰۰

۶/۶

۱

۴

۱۱

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۴

۳/۸

۰

۰

۰

۱

۴

۳/۸

۱

۴

۱۳

۰

۰

۰

۲۱

۸۴

۶/۷

مصاحبه

۳۴

۱۰۰

۹/۲

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۹/۲

۳/۸

۰

۰

۰

۱

۹/۲

۸/۴

۳۲

۱/۹۴

۵/۱۱

تلفن ها و نامه های مردمی

۱۱

۱۰۰

۹/۲

۱

۱/۹

۱۱

۱

۱/۹

۹

۱

۱/۹

۱۰

۱

۱/۹

۱۳

۱

۱/۹

۳/۸

۱

۱/۹

۱۰

۱

۱/۹

۳/۸

۱

۱/۹

۱۳

۱

۱/۹

۸/۴

۲

۲/۱۸

۷/۰

دیگر موارد

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۹

۴/۲

۱۰۰

۱۱

۹/۲

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۲۱

۵/۵

۱۰۰

۲۷۸

۴/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۴۵=df ۷۵۸/۶۷=۲X

ص: ۱۹۵

پرسش ۲- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع هدف مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۲- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع هـدف مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۳، مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را از نظر هدف نشان می دهد. از آنجـا که تعـداد خـانه هـای دارای فراوانی مـورد انتظـار کمـتر از ۵، بیشـتر از ۲۵ درصـد اسـت (۸۶ درصـد) و امکـان ادغام زیرمقوله هـا وجود نـدارد، نتیجه آزمون کـای اسـکوئر گزارش نشـده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشـماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

به طور کلی، از ۳۷۹ مطلب مربوط به نامزدهـا در این دوره، ۸/۳۸ درصـد هدف اطلاع رسانی، ۹/۴۰ درصد هدف حمایت از نامزدها و ۳/۲۰ درصد هدف انتقاد از نامزدها را داشته اند.

از مجموع ۲۷۸ مطلب مربوط به سـید محمـد خـاتمی، بیش از نیمی از آنها (۸/۵۱ درصـد) با هـدف حمایت از ایشان به چاپ رسیده است. مطالبی که جنبه انتقاد از او را داشته، ۲/۲۵ درصد مطالب وی را تشکیل می دهند و ۲۳ درصد از مطالب مربوط نیز فقط جنبه اطلاع رسانی داشته است.

از مجموع ۲۱ مطلب مربوط به احمـد توکلی، ۴/۵۲ درصـد با هـدف حمایت از او، ۶/۲۸ درصـد با هـدف اطلاع رسانی و ۱۹ درصد با هدف انتقاد از وی بوده است.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی شمخانی، ۹۲ درصد با هدف اطلاع رسانی و ۳/۸ درصد با هدف انتقاد از او بوده است.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی فلاحیان، ۸۳ درصد با هدف اطلاع رسانی و ۱۷ درصد با هدف انتقاد از وی بوده است.

مجموع ۸ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید منصور رضوی، مجموع ۸ مطلب مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا، مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید محمود کاشانی، مجموع ۱۱ مطلب مربوط به سید شهاب الدین صدر و مجموع ۹ مطلب مربوط به حسن غفوری فرد تنها هدف اطلاع رسانی در مورد این نامزدها را داشته است.

همچنین می توان گفت از مجموع ۱۴۷ مطلبی که هدف اطلاع رسانی در مورد نامزدها را داشته است، به ترتیب ۵/۴۳ درصد مربوط به سید محمد خاتمی، ۵/۷ درصد مربوط به علی شمخانی، ۵/۷ درصد مربوط به سید شهاب الدین صدر، ۷ درصد مربوط به سید منصور رضوی، ۸/۶ درصد مربوط به علی فلاحیان، ۸/۶ درصد مربوط به سید محمود کاشانی، ۱/۶ درصد مربوط به حسن غفوری فرد، ۴/۵ درصد مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا، ۵ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۱/۴ درصد مربوط به احمد توکلی است.

از مجموع ۱۵۵ مطلبی که هدف حمایت از نامزدها را داشته است، ۹/۹۲ درصد در حمایت از سیدمحمد خاتمی و ۱/۷ درصد در حمایت از احمد توکلی بوده است.

از مجموع ۷۷ مطلبی که هدف انتقاد از نامزدها را داشته است، ۹/۹۰ درصد در انتقاد از سید محمد خاتمی، ۲/۵ درصد در انتقاد از احمد توکلی، ۶/۲ درصد در انتقاد از علی فلاحیان و ۳/۱ درصد در انتقاد از علی شمخانی بوده است.

بدین ترتیب، می توان گفت بیشترین اطلاع رسانی، حمایت و انتقاد به ترتیب از سید محمد خاتمی و احمد توکلی صورت گرفته است. همچنین بیشتر مطالب مربوط به این دو نامزد با هدف حمایت از ایشان بوده است.

ص :۱۹۷

جدول شماره ۳۳- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ از نظر هدف آنها

جمع

نام نامزد

هدف مطلب

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۱۴۷

۱۰۰

۸/۳۸

۹

۱/۶

۱۰۰

۱۱

۵/۷

۱۰۰

۱۰

۸/۶

۱۰۰

۸

۴/۵

۱۰۰

۱۰

۸/۶

۸۳

۱۰

۷

۱۰۰

۱۱

۵/۷

۹۲

۸

۵

۱۰۰

۶

۱/۴

۶/۲۸

۶۴

۵/۴۳

۲۳

اطلاع رسانی

۱۵۵

۱۰۰

۹/۴۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱۱

۱/۷

۴/۵۲

۱۴۴

۹/۹۲

۸/۵۱

حمایت از نامزد

۷۷

۱۰۰

۳/۲۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲

۶/۲

۱۷

۰

۰

۰

۱

۳/۱

۳/۸

۰

۰

۰

۴

۲/۵

۱۹

۷۰

۹/۹۰

۲/۲۵

انتقاد از نامزد

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۹

۴/۲

۱۰۰

۱۱

۹/۲

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۲۱

۵/۵

۱۰۰

۲۷۸

۴/۷۳

۱۰۰

جمع

X^2=۱۴۲/۹۹۳ df=۱۸ P<۰/۰۰۱

پرسش ۳ – آیـا میان نامزدهای هشــتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها در مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۳- آیا میـان نامزدهای هشـتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها در مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۴، مقـایسه مطـالب مربوط به نامزدهـای انتخابـات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را از نظر نـوع جهـت گیری روزنامه ها در محتوای آنها نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد

ص :۱۹۸

انتظـار کمتر از ۵ بیشـتر از ۲۵ درصـد است (۶۰ درصـد) و امکـان ادغام زیرمقوله ها وجود نـدارد، نتیجه آزمون کای اسـکوئر گزارش نشـده است. البته چون نمونه گیری تحقیق به صورت سرشـماری بوده است، داده های جدول را می توان به شـرح زیر تحلیل کرد.

به طـور کلی، از مجموع ۳۷۹ مطلب مربوط به نامزدهـا در این دوره، ۳/۱۵ درصـد دارای جهت گیری مثبت، ۱۵ درصد دارای جهت گیری منفی و ۷/۶۹ درصد بدون جهت گیری نسبت به نامزدها بوده است.

از مجموع ۲۷۸ مطلب مربوط به سید محمد خاتمی، ۷/۶۴ درصـد بدون جهت گیری بوده، ۷/۱۸ درصد جهت گیری مثبت و ۵/۱۶ درصد جهت گیری منفی داشته است.

از مجمـوع ۲۱ مطلب مربـوط به احمـد توکلی، ۴/۵۲ درصـد بـدون جهت گیری بوده، ۶/۲۸ درصـد جهـت گیری مثبت و ۱۹ درصد جهت گیری منفی داشته است.

از مجموع ۸ مطلب مربوط به عبـدالله جـاسبی، ۵/۸۷ درصـد بـدون جهت گیری بوده و ۵/۱۲ درصد جهت گیری منفی داشـته است.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی شـمخانی، ۳/۸۳ درصـد بدون جهت گیری بوده و ۷/۱۶ درصد جهت گیری منفی داشـته است.

از مجموع ۱۲ مطلب مربوط به علی فلاحیان، ۷۵ درصد بدون جهت گیری بوده و ۲۵ درصد جهت گیری منفی داشته است.

از مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید محمود کاشانی، ۹۰ درصد بدون جهت گیری بوده و ۱۰ درصد جهت گیری منفی داشته است.

ص :۱۹۹

مجموع ۱۰ مطلب مربوط به سید منصور رضوی، مجموع ۸ مطلب مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا، مجموع ۱۱ مطلب مربوط به سید شهاب الدین صدر و مجموع ۹ مطلب مربوط به حسن غفوری فرد بدون جهت گیری بوده اند.

همچنین می توان گفت از مجموع ۵۸ مطلبی که در آنها جهت گیری مثبت روزنامه ها نسبت به نامزدها دیده می شود، ۷/۸۹ درصد مربوط به سید محمد خاتمی و ۳/۱۰ درصد مربوط به احمد توکلی است.

از مجموع ۵۷ مطلبی که در آنها جهت گیری منفی روزنامه ها نسبت به نامزدها دیده می شود، ۷/۸۰ درصد مربوط به سید محمد خاتم-ی، ۷ درصد مربوط به احم-د توکلی، ۳/۵ درصد مربوط به علی فلاحیان، ۵/۳ درصد مربوط به علی شمخانی، ۸/۱ درصد مربوط به عبدالله جاسبی و ۸/۱ درصد مربوط به سید محمود کاشانی است.

از مجموع ۲۶۴ مطلبی که بدون جهت گیری نسبت به نامزدها بوده اند، ۲/۶۸ درصد مربوط به سید محمد خاتمی است. سهم دیگر نامزدها از مطالب بدون جهت گیری بدین ترتیب است: احمد توکلی و سید شهاب الدین صدر ۲/۴ درصد، علی شمخانی و سید منصور رضوی ۸/۳ درصد، علی فلاحیان، سیدمحمود کاشانی و حسن غفوری فرد ۴/۳ درصد، سیدمصطفی هاشمی طبا ۳ درصد و عبدالله جاسبی ۷/۲ درصد.

جدول شماره ۳۴- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ از نظر جهت گیری روزنامه ها نسبت به آنها

جمع

نام نامزد

جهت گیری‌روزنامه

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۵۸

۱۰۰

۳/۱۵

۰

۰

۰

۰

۶

۳/۱۰

۶/۲۸

۵۲

۷/۸۹

۷/۱۸

مثبت

۵۷

۱۰۰

۱۵

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۸/۱

۱۰

۰

۰

۰

۳

۳/۵

۲۵

۰

۰

۰

۲

۵/۳

۷/۱۶

۱

۸/۱

۵/۱۲

۴

۷

۱۹

۴۶

۷/۸۰

۵/۱۶

منفی

۲۶۴

۱۰۰

۷/۶۹

۹

۴/۳

۱۰۰

۱۱

۲/۴

۱۰۰

۹

۴/۳

۹۰

۸

۳

۱۰۰

۹

۴/۳

۷۵

۱۰

۸/۳

۱۰۰

۱۰

۸/۳

۳/۸۳

۷

۷/۲

۵/۸۷

۱۱

۲/۴

۴/۵۲

۱۸۰

۲/۶۸

۷/۶۴

خنثی

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۹

۴/۲

۱۰۰

۱۱

۹/۲

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۲۱

۵/۵

۱۰۰

۲۷۸

۴/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۱۸=df ۳۵۱/۳۲=۲X

پرسش ۴– آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محتوای حزبی یا شبه حزبی مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۴- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محتوای حزبی یا شبه حزبی مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

به طور کلی می توان گفت تنها مطالب مربوط به سیدمحمد خاتمی دارای محتوای حزبی یا شبه حزبی بوده اند. در مطالب این نامزد، ۵۵ مورد نام احزاب و گروه های فعال در آن دوره دیده می شود که به ترتیب تکرار عنوان‌ها عبارتند از: جبهه دوم خرداد، ۱۲ مورد؛ دفتر تحکیم وحدت، ۸ مورد؛ جامعه

ص: ۲۰۱

اسلامی مهندسین و مجمع روحانیون مبارز تهران، ۷ مورد؛ حزب مشارکت، جامعه روحانیت مبارز تهران و جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، ۴ مورد؛ حزب کارگزاران سازندگی، ۳ مورد؛ سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، ائتلاف خط امام و رهبری و هیئت مؤتلفه اسلامی، هر کدام ۱ مورد. دیگر گروه ها هم در مجموع، ۳ مورد را به خود اختصاص می دهند.

پرسش ۵- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر تیتر شدن مطالب مربوط به آنها در صفحه اول روزنامه تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۵- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر تیتر شدن مطالب مربوط به آنها در صفحه اول روزنامه تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۵، مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صفحه اول روزنامه های مورد بررسی نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۴۵ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، داده های جدول را می توان به شرح زیر تحلیل کرد.

به طور کلی، از مجموع ۳۷۹ مطلب مربوط به نامزدها در این دوره، ۱۹ درصد در صفحه اول روزنامه ها تیتر شده اند.

بدین ترتیب، ۸/۱۹ درصد از ۲۷۸ مطلب مربوط به سید محمد خاتمی، ۲۴ درصد از ۲۱ مطلب مربوط به احمد توکلی، ۵/۱۲ درصد از ۸ مطلب مربوط به عبدالله جاسبی، ۷/۱۶ درصد از ۱۲ مطلب مربوط به علی شمخانی، ۱۰ درصد از ۱۰ مطلب مربوط به سید منصور رضوی، ۲۵ درصد از ۱۲ مطلب مربوط به علی فلاحیان، ۱۰ درصد از ۱۰ مطلب مربوط به سید محمود

کاشانی، ۲/۱۸ درصد از ۱۱ مطلب مربوط به سید شهاب الدین صدر و ۳/۳۳ درصد از مطالب مربوط به حسن غفوری فرد در صفحه اول روزنامه ها دارای تیتر بوده اند.

همچنین می توان گفت از مجموع ۷۳ مطلبی که در صفحه اول روزنامه ها دارای تیتر بوده اند، ۳/۷۵ درصد به سید محمد خاتمی، ۸/۶ درصد به احمد توکلی، ۱/۴ درصد به علی فلاحیان، ۱/۴ درصد به حسن غفوری فرد، ۷/۲ درصد به علی شمخانی، ۷/۲ درصد به سید شهاب الدین صدر، ۴/۱ درصد به سید منصور رضوی و ۴/۱ درصد به سید محمود کاشانی اختصاص دارد.

در میان نامزدها، هیچ یک از مطالب مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا، در صفحه اول روزنامه ها تیتر نشده است.

جدول شماره ۳۵- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صفحه اول روزنامه ها

جمع

نام نامزد

داشتن تیتر در صفحه اول

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۷۳

۱۰۰

۱۹

۳

۱/۴

۳/۳۳

۲

۷/۲

۲/۱۸

۱

۴/۱

۱۰

۰

۰

۰

۳

۱/۴

۲۵

۱

۴/۱

۱۰

۲

۷/۲

۷/۱۶

۱

۴/۱

۵/۱۲

۵

۸/۶

۲۴

۵۵

۳/۷۵

۸/۱۹

دارد

۳۰۶

۱۰۰

۸۱

۶

۲

۷/۶۶

۹

۹/۲

۸/۸۱

۹

۹/۲

۹۰

۸

۶/۲

۱۰۰

۹

۹/۲

۷۵

۹

۹/۲

۹۰

۱۰

۳/۳

۳/۸۳

۷

۳/۲

۸۷

۱۶

۲/۵

۷۶

۲۲۳

۹/۷۲

۲/۸۰

ندارد

ص :۲۰۳

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۹

۴/۲

۱۰۰

۱۱

۹/۲

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۲۱

۵/۵

۱۰۰

۲۷۸

۴/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۹=df ۰۳۵/۵=۲X

پرسش ۶- آیا میان نامزدهای هشـتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر ارائه شدن عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۶- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر ارائه شدن عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۶، مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را از نظر داشتن یا نداشتن عکس نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۴۰ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت

سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به این شرح تحلیل کرد.

به طـور کلی، از مجموع ۳۷۹ مطلب مربـوط به نامزدهـا در این دوره، ۶/۳۴ درصـد دارای عکس و ۴/۶۵ درصد بدون عکس بوده انـد. بنـابراین، بیشتر مطـالب مربوط به نامزدهـا بـدون عکس بوده است. از مجموع ۱۳۱ مطلب مربـوط به نـامزد که دارای عکس است، ۱/۶۱ درصد مربوط به سید محمد خاتمی است و سهم دیگر نامزدها از مجموع مطالب دارای عکس بدین ترتیب است: احمـد توکلی ۶/۷ درصـد، علی شـمخانی، سـید شـهاب الـدین صـدر و حسن غفوری فرد هر کـدام ۶/۴ درصـد، عبدالله جاسبی، سید منصور رضوی

ص :۲۰۴

و علی فلاحیان، هر کدام ۸/۳ درصد و سید مصطفی هاشمی‌طبا و سید محمود کاشانی هر کدام ۱/۳ درصد.

جدول شماره ۳۶- مقـایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ از نظر وجـود عکس همراه با مطالب

جمع

نام نامزد

وجود عکس همراه با مطلب

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۱۳۱

۱۰۰

۶/۳۴

۶

۶/۴

۷/۶۶

۶

۶/۴

۵/۵۴

۴

۱/۳

۴۰

۴

۱/۳

۵۰

۵

۸/۳

۷/۴۱

۵

۸/۳

۵۰

۶

۶/۴

۵۰

۵

۸/۳

۵/۶۲

۱۰

۶/۷

۶/۴۷

۸۰

۱/۶۱

۸/۲۸

مطلب دارای عکس

۲۴۸

۱۰۰

۴/۶۵

۳

۲/۱

۳/۳۳

۵

۲

۵/۴۵

۶

۴/۲

۶۰

۴

۶/۱

۵۰

۷

۸/۲

۳/۵۸

۵

۲

۵۰

۶

۴/۲

۵۰

۳

۲/۱

۵/۳۷

۱۱

۴/۴

۴/۵۲

۱۹۸

۸/۷۹

۲/۷۱

مطلب بدون عکس

۳۷۹

۱۰۰

۱۰۰

۹

۴/۲

۱۰۰

۱۱

۹/۲

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۱۰

۶/۲

۱۰۰

۱۲

۲/۳

۱۰۰

۸

۱/۲

۱۰۰

۲۱

۵/۵

۱۰۰

۲۷۸

۴/۷۳

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۹=df ۰۶۱/۱۸=۲X

پرسش ۷– آیا میان نامزدهای هشـــتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محل درج عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

پرسش ۷- آیا میان نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر محل درج عکس همراه با مطالب مربوط به آنها تفاوت وجود دارد؟

جدول شماره ۳۷، مقایسه مطالب دارای عکس مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را از نظر درج عکس در صفحه اول

ص: ۲۰۵

یا دیگر صفحه‌ها نشان می دهد. از آنجا که تعداد خانه های دارای فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، بیشتر از ۲۵ درصد است (۸۵ درصد) و امکان ادغام زیرمقوله ها وجود ندارد، نتیجه آزمون کای اسکوئر گزارش نشده است. البته چون نمونه گیری به صورت سرشماری بوده است، می توان داده های جدول را به شرح زیر تحلیل کرد.

از مجموع ۱۳۱ مطلب مربوط به نامزدها که دارای عکس است، در ۲۰ درصد این مطالب، عکس در صفحه اول و در ۸۰ درصد این مطالب، عکس در دیگر صفحه‌ها چاپ شده است.

از مجموع ۲۶ مطلب مربوط به نامزدها که عکس همراه با آنها در صفحه اول روزنامه ها درج شده است، ۵۰ درصد مربوط به سید محمد خاتمی است و سهم دیگر نامزدها از مجموع این مطالب بدین ترتیب است: احمد توکلی ۱۲ درصد، حسن غفوری فرد ۵/۱۱ درصد، علی فلاحیان ۷/۷ درصد، عبدالله جاسبی، علی شمخانی، سید منصور رضوی، سید محمود کاشانی و سید شهاب الدین صدر هر کدام ۸/۳ درصد. هیچ یک از عکس های همراه با مطالب مربوط به سید مصطفی هاشمی طبا در صفحه اول روزنامه ها درج نشده است.

ص :۲۰۶

جدول شماره ۳۷- مقایسه مطالب مربوط به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ از نظر محل درج عکس همراه با مطلب

جمع

نام نامزد

محل عکس همراه با مطلب

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۲۶

۱۰۰

۲۰

۳

۵/۱۱

۵۰

۱

۸/۳

۱۷

۱

۸/۳

۲۵

۰

۰

۰

۲

۷/۷

۴۰

۱

۸/۳

۲۰

۱

۸/۳

۱۷

۱

۸/۳

۲۰

۳

۱۲

۳۰

۱۳

۵۰

۳/۱۶

صفحه اول

۱۰۵

۱۰۰

۸۰

۳

۹/۲

۵۰

۵

۸/۴

۸۳

۳

۹/۲

۷۵

۴

۸/۳

۱۰۰

۳

۹/۲

۶۰

۴

۸/۳

۸۰

۵

۸/۴

۸۳

۴

۸/۳

۸۰

۷

۷/۶

۷۰

۶۷

۸/۶۳

۸/۸۳

صفحه‌ها دیگر

۱۳۱

۱۰۰

۱۰۰

۶

۶/۴

۱۰۰

۶

۶/۴

۱۰۰

۴

۱/۳

۱۰۰

۴

۱/۳

۱۰۰

۵

۸/۳

۱۰۰

۵

۸/۳

۱۰۰

۶

۶/۴

۱۰۰

۵

۸/۳

۱۰۰

۱۰

۶/۷

۱۰۰

۸۰

۱/۶۱

۱۰۰

جمع

X^2=۷/۱۳۸ df=۹ P>۰/۰۵

پرسش ۸– نوع و میزان ویژگی های مورد تأکیـــد در مورد هر یک از نامزدهای هشـــتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

پرسش ۸– نوع و میزان ویژگی هـای مورد تأکیـد در مورد هر یـک از نامزدهای هشـتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در

محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

جدول شماره ۳۸، مقایسه ویژگی های مورد تأکید در مورد هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ در محتوای مطالب روزنامه های بررسی شده در این دوره را نشان می دهد.

به طور کلی، از مجموع ۷۱ موردی که به عنوان ویژگی های مورد تأکید بررسی شد، ۶۹ درصد مربوط به سید محمد خاتمی، ۷ درصد مربوط به علی فلاحیان، ۶/۵ درصد مربوط به حسن غفوری فرد، ۲/۴ درصد مربوط به سید

ص: ۲۰۷

مصطفی هاشمی طبا، ۲/۴ درصد مربوط به سید محمود کاشانی، ۲/۴ درصد مربوط به سید شهاب الدین صدر، ۸/۲ درصد مربوط به احمد توکلی و ۸/۲ درصد مربوط به علی شمخانی است. عبدالله جاسبی و سید منصور رضوی هیچ موردی نداشته اند.

از مجموع ۳۱ موردی که به «سوابق اجرایی» اختصاص دارد، ۹/۸۳ درصد به سیدمحمد خاتمی، ۷/۹درصد به علی فلاحیان، ۲/۳ درصد به سید شهاب الدین صدر و ۲/۳ درصد به حسن غفوری فرد مربوط است.

از مجموع ۳۲ موردی که به «ویژگی های شخصیتی» اختصاص دارد، ۳/۵۶ درصد به سید محمد خاتمی، ۳/۶ درصد به احمد توکلی، ۳/۶ درصد به علی شمخانی، ۳/۶ درصد به علی فلاحیان، ۳/۶ درصد به سیدمصطفی هاشمی‌طبا، ۳/۶ درصد به سید محمود کاشانی، ۳/۶ درصد به سید شهاب الدین صدر و ۳/۶ درصد به حسن غفوری فرد مربوط است.

۱ مورد مطلبی که به «انتساب به امام و رهبری» اختصاص دارد، مربوط به سید مصطفی هاشمی‌طبا است.

تمام ۴ موردی که به «انتساب به روحانیت» اختصاص دارد، مربوط به سید محمد خاتمی است.

از مجموع ۳ موردی که به «تحصیلات دانشگاهی» اختصاص دارد، ۳/۳۳ درصد به سیدمحمد خاتمی، ۳/۳۳ درصد به سید محمود کاشانی و ۳/۳۳ درصد به حسن غفوری فرد مربوط است.

بدین ترتیب، به طور خلاصه می توان گفت سوابق اجرایی، ویژگی های شخصیتی و تحصیلات دانشگاهی در مورد سیدمحمد خاتمی بیش از نامزدهای دیگر مورد تأکید قرار گرفته است. انتساب به روحانیت تنها در

مورد سیدمحمد خاتمی و انتساب به امام و رهبری تنها در مورد حسن غفوری فرد مورد تأکید بوده است.

جدول شماره ۳۸- مقایسه ویژگی های مورد تأکید در مورد هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی

جمع

نام نامزد

ویژگی های مورد تأکید

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۳۱

۱۰۰

۱

۲/۳

۱

۲/۳

۰

۰

۰

۰

۳

۷/۹

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲۶

۹/۸۳

سوابق اجرایی

۳۲

۱۰۰

۲

۳/۶

۲

۳/۶

۲

۳/۶

۲

۳/۶

۲

۳/۶

۰

۰

۲

۳/۶

۰

۰

۲

۳/۶

۱۸

۳/۵۶

ویژگی های شخصیتی

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

انتساب به امام و رهبری

۴

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۴

۱۰۰

انتساب به روحانیت

۳

۱۰۰

۱

۳/۳۳

۰

۰

۱

۳/۳۳

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۳/۳۳

تحصیلات دانشگاهی

۷۱

۱۰۰

۴

۶/۵

۳

۲/۴

۳

۲/۴

۳

۲/۴

۵

۷

۰

۰

۲

۸/۲

۰

۰

۲

۸/۲

۴۹

۶۹

جمع

پرسش ۹– نوع و میزان درج برنـــامه های انتخاباتی هر یک از نامزدهای هشـــتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

پرسش ۹- نوع و میزان درج برنـامه هـای انتخاباتی هر یک از نامزدهای هشـتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره چگونه است؟

جدول شماره ۳۹، مقایسه عنوان برنامه های انتخاباتی هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ را در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی در این دوره نشان می دهد.

به طور کلی، از مجموع ۱۴۷ موردی که به عنوان برنامه نامزدها مورد بررسی قرار گرفت، به ترتیب: سیدمحمد خاتمی، ۲۳ درصد؛ احمد توکلی، ۴/۲۲ درصد؛ سید منصور رضوی، ۲/۱۲ درصد؛ علی شمخانی، سیدشهاب الدین صدر و حسن غفوری فرد، هر کدام ۲/۸ درصد؛ علی فلاحیان و سید محمود کاشانی، هر کدام ۱/۴ درصد و سیدمصطفی هاشمی‌طبا ۲ درصد را به خود اختصاص داده اند.

از مجموع ۲۱ موردی که به «رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم» مربوط می شود، ۱۹ درصد به سید محمد خاتمی، ۱۹درصد به سید شهاب الدین صدر، ۱۹ درصد به علی شمخانی، ۱۴ درصد به سید منصور رضوی، ۵/۹ درصد به حسن غفوری فرد، ۵/۹ درصد به عبدالله جاسبی، ۸/۴ درصد به احمد توکلی و ۸/۴ درصد به سید محمودکاشانی اختصاص دارد.

از مجموع ۱۴ موردی که به «مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی» اختصاص دارد، ۷/۳۵ درصد مربوط به احمد توکلی، ۳/۱۴ درصد مربوط به سید محمد خاتمی، ۳/۱۴ درصد مربوط به عبدالله جاسبی، ۳/۱۴ درصد مربوط به سیدشهاب الدین صدر، ۱/۷ درصد مربوط به سید منصور رضوی، ۱/۷ درصد مربوط به سیدمصطفی هاشمی‌طبا و ۱/۷ درصد به حسن غفوری فرد مربوط است.

از مجموع ۲۸ موردی که به «اشتغال زایی» اختصاص دارد، ۲۵ درصد به سید محمد خاتمی، ۱۸ درصد به سید منصور رضوی، ۳/۱۴ درصد به احمد

توکلی، ۱۱ درصد به عبدالله جاسبی و ۷/۱۰ درصد به سید شهاب الدین صدر، ۱/۷ درصد به علی شمخانی و ۱/۷ درصد مربوط به حسن غفوری فرد است.

از مجموع ۲۱ موردی که به «مسائل جوانان» اختصاص دارد، ۱/۳۸ درصد به سید محمد خاتمی، ۱۹ درصد به سید منصور رضوی، ۳/۱۴ درصد به احمد توکلی، ۵/۹ درصد به علی شمخانی، ۸/۴ درصد به عبدالله جاسبی، ۸/۴ درصد به علی فلاحیان، ۸/۴ درصد به سیدمحمد کاشانی و ۸/۴ درصد به سیدشهاب الدین صدر مربوط می شود.

از مجموع ۱۱ موردی که به «قانون‌مداری» اختصاص دارد، ۵/۵۴ درصد مربوط به سیدمحمد خاتمی، ۳/۲۷ درصد مربوط به احمد توکلی، ۱/۹ درصد مربوط به علی فلاحیان و ۱/۹ درصد مربوط به سید محمود کاشانی است.

از مجموع ۷ موردی که به «مبارزه با فساد اداری» اختصاص دارد، ۱/۵۷ درصد به احمد توکلی، ۳/۱۴ درصد به عبدالله جاسبی، ۳/۱۴ درصد به سید منصور رضوی و ۳/۱۴ درصد به حسن غفوری فرد مربوط است.

ص: ۲۱۱

از مجموع ۶ موردی که به «کاهش حجم دولت» اختصاص دارد، ۳/۳۳ درصد به احمد توکلی، ۷/۱۶ درصد به سیدمحمد خاتمی، ۷/۱۶ درصد به علی فلاحیان، ۷/۱۶ درصد به سید محمود کاشانی و ۷/۱۶ درصد به حسن غفوری فرد مربوط می شود.

از مجموع ۱۳ موردی که به «ایجاد امنیت» اختصاص دارد، ۸/۳۰ درصد به سیدمحمد خاتمی، ۴/۱۵ درصد به احمد توکلی، ۴/۱۵ درصد به علی شمخانی، ۴/۱۵ درصد به سید منصور رضوی، ۷/۷ درصد به سید مصطفی هاشمی‌طبا، ۷/۷ درصد به سید شهاب الدین صدر و ۷/۷ درصد به حسن غفوری فرد مربوط است.

از مجموع ۹ موردی که به «شایسته سالاری» اختصاص یافته است، ۲/۲۲ درصد به سید منصور رضوی، ۲/۲۲ درصد به حسن غفوری فرد، ۱/۱۱ درصد به سید محمد خاتمی، ۱/۱۱ درصد به احمد توکلی، ۱/۱۱ درصد به عبدالله جاسبی، ۱/۱۱ درصد به علی شمخانی و ۱/۱۱ درصد به علی فلاحیان مربوط می شود.

از مجموع ۵ موردی که به «مبارزه با اشرافیت دولتی» اختصاص دارد، ۸۰ درصد به احمد توکلی و ۲۰ درصد به سید شهاب الدین صدر مربوط می شود.

از مجموع ۱۰ موردی که به «جای‌گزینی عقلانیت به جای ذهن گرایی» اختصاص دارد، ۴۰ درصد به احمد توکلی، ۱۰ درصد به سید محمدخاتمی، ۱۰ درصد به عبدالله جاسبی، ۱۰ درصد به علی شمخانی، ۱۰ درصد به علی فلاحیان، ۱۰ درصد به سید محمود کاشانی و ۱۰ درصد به حسن غفوری فرد اختصاص دارد.

یک مورد مطلبی که به «مبارزه با تهاجم فرهنگی» اختصاص دارد، مربوط به حسن غفوری فرد است.

بدین ترتیب، می توان گفت عنوان برنامه «قانون‌مداری»، «ایجاد امنیت»، «اشتغال زایی» و «جوانان» بیشتر مورد تأکید سید محمد خاتمی؛ «رفع مشکلات معیشتی» بیشتر مورد تأکید سید محمد خاتمی و سید شهاب الدین صدر؛ «مبارزه با فساد اداری»، «کاهش حجم دولت»، «مبارزه با اشرافیت دولتی»، «مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی» و «جای‌گزینی عقلانیت به جای ذهن گرایی» بیشتر مورد تأکید احمد توکلی؛ «شایسته سالاری» بیشتر مورد تأکید سید منصور رضوی و حسن غفوری فرد و «مبارزه با تهاجم فرهنگی» تنها مورد تأکید حسن غفوری فرد بوده است.

ص :۲۱۲

عنوان برنامه «اشتغال زایی» در طرح برنامه نامزدها با ۲۸ مورد بیشتر از دیگر عنوان ها به چشم می خورد و این عنوان در برنامه تمام نامزدها به جز سید مصطفی هاشمی‌طبا جای دارد.

جدول شماره ۳۹- مقایسه عنوان برنامه های هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۰ در محتوای مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در این دوره

جمع

نام نامزد

موضوع برنامه انتخاباتی نامزدها

غفوری فرد

صدر

کاشانی

هاشمی طبا

فلاحیان

رضوی

شمخانی

جاسبی

توکلی

خاتمی

۲۱

۱۰۰

۲

۵/۹

۴

۱۹

۱

۸/۴

۰

۰

۰

۰

۳

۱۴

۴

۱۹

۲

۵/۹

۱

۴۸

۴

۱۹

رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم

۱۴

۱۰۰

۱

۱/۷

۲

۳/۱۴

۰

۰

۱

۱/۷

۰

۰

۱

۱/۷

۰

۰

۲

۳/۱۴

۵

۷/۳۵

۲

۳/۱۴

مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی

۲۸

۱۰۰

۲

۱/۷

۳

۷/۱۰

۱

۶/۳

۰

۰

۱

۶/۳

۵

۱۸

۲

۱/۷

۳

۱۱

۴

۳/۱۴

۷

۲۵

اشتغال زایی

۲۱

۱۰۰

۰

۰

۱

۸/۴

۱

۸/۴

۰

۰

۱

۸/۴

۴

۱۹

۲

۵/۹

۱

۸/۴

۳

۳/۱۴

۸

۱/۳۸

جوانان

(رفع مشکل‌مسکن، ازدواج، ...)

۱۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱/۹

۰

۰

۱

۱/۹

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۳

۳/۲۷

۶

۵/۵۴

قانون‌مداری

۷

۱۰۰

۱

۳/۱۴

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۳/۱۴

۰

۰

۱

۳/۱۴

۴

۱/۵۷

۰

۰

مبارزه با فساد اداری

۶

۱۰۰

۱

۷/۱۶

۰

۰

۱

۷/۱۶

۰

۰

۱

۷/۱۶

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۲

۳/۳۳

۱

۷/۱۶

کاهش حجم دولت

۱۳

۱۰۰

۱

۷/۷

۱

۷/۷

۰

۰

۱

۷/۷

۰

۰

۲

۴/۱۵

۲

۴/۱۵

۰

۰

۲

۴/۱۵

۴

۸/۳۰

ایجاد امنیت (شغلی،سرمایه گذاری سیاسی،مرزها)

۹

۱۰۰

۲

۲/۲۲

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱/۱۱

۲

۲/۲۲

۱

۱/۱۱

۱

۱/۱۱

۱

۱/۱۱

۱

۱/۱۱

شایسته سالاری

۵

۱۰۰

۰

۰

۱

۲۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۴

۸۰

۰

۰

مبارزه با اشرافیت دولتی

۱۰

۱۰۰

۱

۱۰

۰

۰

۱

۱۰

۰

۰

۱

۱۰

۰

۰

۱

۱۰

۱

۱۰

۴

۴۰

۱

۱۰

جای‌گزینی‌عقلانیت به جای ذهن گرایی

ص :۲۱۳

١

١٠٠

١

١٠٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

۰

۰

مبارزه با تهاجم فرهنگی

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۱

۱۰۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

۰

دیگر موارد

۱۴۷

۱۰۰

۱۲

۲/۸

۱۲

۲/۸

۶

۱/۴

۳

۲

۶

۱/۴

۱۸

۲/۱۲

۱۲

۲/۸

۱۱

۵/۷

۳۳

۴/۲۲

۳۴

۲۳

جمع

ص: ۲۱۴

فصل ششم: مقایسه ششمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها

اشاره

فصل ششم: مقایسه ششمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از نظر پوشش خبری روزنامه ها

از ۸۶۰ مورد واحد تحقیق، ۱۸۳ مورد (۳/۲۱ درصد) مربوط به ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (سال ۱۳۷۲) و ۶۷۷ مورد (۷/۷۸ درصد) مربوط به هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (سال ۱۳۸۰) است. در این بخش، با طرح پرسش‌هایی، به مقایسه این دو دوره انتخابات ریاست جمهوری می پردازیم.

پرسش ۱- آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر نوع سبک مطالب مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۱- آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر نوع سبک مطالب مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره ۴۰، مقایسه مطالب انتخاباتی روزنامه های مورد بررسی در دو دوره را از نظر سبک مطلب نشان می دهد. از مجموع ۸۶۰ مورد واحد تحقیق، ۸/۵۹ درصد به سبک «خبر»، ۲/۷ درصد به سبک «گزارش» ۸/۱۷ درصد به سبک «مقاله»، ۳/۵ درصد به سبک «مصاحبه»، ۱/۷ درصد به سبک «تلفن ها و نامه های مردمی» و ۸/۲ درصد به «دیگر سبک ها» اختصاص دارد.

ص :۲۱۵

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۴۶۱/۲۱) و بـا درجه آزادی ۵، در سطح احتمال ۰۰۱/۰ می توان گفت میـان دو دوره مورد بررسی از نظر سبک مطالب انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

نسبت هر یک از سبک ها به کل مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۷۲ به ترتیب عبارتند از: خبر، ۷۱ درصد؛ گزارش، ۲/۸ درصد؛ مقاله، ۷/۷ درصد؛ تلفن ها و نامه های مردمی، ۵/۵ درصد و مصاحبه، ۸/۳ درصد.

نسبت هر یک از سبک ها به کل مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۸۰ به ترتیب عبارتند از: خبر، ۷/۵۶ درصد؛ مقاله، ۵/۲۰ درصد؛ تلفن ها و نامه های مردمی، ۵/۷ درصد؛ گزارش، ۹/۶ درصد؛ مصاحبه، ۸/۵ درصد.

به طور کلی، می توان گفت در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ در همه سبک ها با افزایش مطلب روبه‌رو هستیم.

میزان افزایش هر یک از سبک ها بدین ترتیب است:

تعـداد مطالب به سـبک «خبر» سه برابر شـده است؛ از مجموع ۵۱۴ مورد اخبـار انتخاباتی، ۳/۲۵ درصـد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۷/۷۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعـداد مطالب به سـبک «گزارش» سه برابر شده است؛ از مجموع ۶۲ مورد گزارش، ۲/۲۴ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۸/۷۵ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب به سـبک «مقاله»، حدود ده برابر شده است؛ از مجموع ۱۵۳ مورد مقاله، ۲/۹ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۸/۹۰ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب به سبک «مصاحبه»، بیش از پنج برابر شده است؛ از مجموع ۴۶ مورد مصاحبه، ۲/۱۵ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۸/۸۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب به سبک «تلفن ها و نامه های مردمی» پنج برابر شده است؛ از مجموع ۶۱ مورد مطالب به این سبک، ۴/۱۶ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۶/۸۳ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

بدین ترتیب، می توان گفت میزان افزایش مطالب به سبک «مقاله» نسبت به دیگر سبک ها بسیار قابل توجه است. همچنان که مطالب به سبک «مصاحبه» و «تلفن ها و نامه های مردمی» نیز از افزایش زیادی برخوردار بوده اند.

جدول شماره ۴۰- مقایسه مطالب مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسی به تفکیک سبک مطلب

جمع

سال

سبک مطلب

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۵۱۴

۱۰۰

۸/۵۹

۳۸۴

۷/۷۴

۷/۵۶

۱۳۰

۳/۲۵

۷۱

خبر

۶۲

۱۰۰

۲/۷

۴۷

۸/۷۵

۹/۶

۱۵

۲/۲۴

۲/۸

گزارش

۱۵۳

۱۰۰

۸/۱۷

۱۳۹

۸/۹۰

۵/۲۰

۱۴

۲/۹

۷/۷

مقاله

۴۶

۱۰۰

۳/۵

۳۹

۸/۸۴

۸/۵

۷

۲/۱۵

۸/۳

مصاحبه

۶۱

۱۰۰

۱/۷

۵۱

۶/۸۳

۵/۷

۱۰

۴/۱۶

۵/۵

تلفن و نامه های مردمی

۲۴

۱۰۰

۸/۲

۱۷

۸/۷۰

۵/۲

۷

۲/۲۹

۸/۳

دیگر سبک‌ها

۸۶۰

۱۰۰

۱۰۰

۶۷۷

۷/۷۸

۱۰۰

۱۸۳

۳/۲۱

۱۰۰

جمع

X۲=۴۶۱/۲۱ df=۵ P<۰/۰۰۱

پرسش ۲– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۲– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر محور اصلی مطالب مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۷۴۶/۱) و با درجه آزادی ۳، در سطح احتمال ۰۵/۰ میان دو دوره مورد بررسی از نظر محور اصلی انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

البته به طور کلی می توان گفت از مجموع ۸۶۰ مورد واحد تحقیق، در دو دوره، ۳۰۴ مورد (۳/۳۵ درصد) مربوط به انتخابات به طور کلی، ۴۹ مورد (۷/۵ درصد) به نامزدها به طور کلی و ۴۸۵ مورد (۴/۵۶ درصد) مربوط به نامزدهای خاص است. ۲۲ مطلب (۶/۲ درصد) نیز به دیگر موضوع ها اختصاص دارد.

پرسش ۳– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر موضوع مطالب مربوط به محور انتخاباتی به طور کلی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۳– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر موضوع مطالب مربوط به محور انتخاباتی به طور کلی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره ۴۱، مقـایسه مطـالب مربوط به محور انتخابات به طور کلی در دو دوره مورد بررسـی را از نظر موضوع نشان می دهد. از مجموع ۳۰۴ مطلب مربوط به این محور، ۲/۳۵ درصد به موضوع «تشویق مردم به شرکت در

ص :۲۱۸

انتخابات» ، ۱/۱۷ درصد به موضوع «اعلام مواضع رسمی حکومت»، ۹/۷ درصد به موضوع «حفظ سلامت انتخابات»، ۳/۳۱ درصد به «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، ۶/۳ درصد به «آموزش مردم» و ۹/۴ درصد به دیگر موضوع‌ها اختصاص دارد.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۴۳۶/۳۶) و با درجه آزادی ۵، در سطح احتمال ۰۵/۰ می توان گفت میان دوره های مورد بررسی از نظر موضوع مطالب مربوط به محور انتخابات، تفاوت معنی داری وجود دارد.

نسبت هر یک از موضوع‌ها به کل مطالب مربوط به این محور در سال ۱۳۷۲ به ترتیب عبارت است از: «تشویق مردم به شرکت در انتخابات»، ۷/۵۶ درصد؛ «اعلام مواضع رسمی حکومت» و «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، هر کدام ۴/۱۳ درصد؛ «آموزش مردم»، ۴/۱۰ درصد و «حفظ سلامت انتخابات»، ۶ درصد.

نسبت هر یک از موضوع‌ها به کل مطالب مربوط به این محور در سال ۱۳۸۰ به ترتیب عبارتند از: «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، ۳/۶۳ درصد؛ «تشویق مردم به شرکت در انتخابات»، ۱/۲۹ درصد؛ «اعلام مواضع رسمی حکومت»، ۱/۱۸ درصد؛ «حفظ سلامت انتخابات»، ۴/۸ درصد؛ «آموزش مردم»، ۷/۱ درصد. دیگر موضوع‌ها نیز در مجموع ۳/۶ درصد کل این مطالب را تشکیل می دهند.

بدین ترتیب، می توان گفت موضوع «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» در سال ۱۳۷۲ بیش از دیگر موضوع ها مورد توجه بوده است، در حالی که در سال ۱۳۸۰، «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، موضوع بیشتر مطالب با

محور انتخابات به طور کلی در سال ۱۳۸۰ بوده است و تشویق مردم به شرکت در انتخابات در رتبه بعدی قرار می گیرد.

مطالب با موضوع «آموزش مردم» در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ کاهش یافته است؛ از مجموع ۱۱ مورد مطلب با این موضوع، ۶/۶۳ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۴/۳۶ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

به جز موضوع «آموزش مردم»، در دیگر موضوع‌ها در سال ۱۳۸۰، نسبت به سال ۱۳۷۲ شاهد افزایش مطالب هستیم، به گونه‌ای که تعداد مطلب با موضوع «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» حدود دو برابر شده است؛ از مجموع ۱۰۷ مطلب با این موضوع ۵/۳۵ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۵/۶۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب با موضوع «اعلام مواضع رسمی حکومت» بیش از چهار برابر شده است؛ از مجموع ۵۲ مطلب با این موضوع، ۳/۱۷ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۷/۸۲ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب با موضوع «حفظ سلامت انتخابات» پنج برابر شده است؛ از مجموع ۲۴ مطلب با این موضوع، ۷/۱۶ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۳/۸۳ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب با موضوع «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب» بیش از نه برابر شده است؛ از مجموع ۹۵ مطلب با این موضوع، ۵/۹ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۵/۹۰ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

بنابراین، در میان موضوع های گوناگون، در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲، مطالب با موضوع «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، بیشترین

رشـد و «تشویق مردم به شـرکت در انتخابات»، کمترین رشـد را داشـته است. همچنین تعـداد مطالب با موضوع «آموزش مردم» کاهش یافته است.

جدول شماره ۴۱- مقایسه مطالب مربوط به محور انتخابات به طور کلی در دو دوره مورد بررسی از نظر موضوع

جمع

سال

موضوع محور انتخابات

به طور کلی

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۱۰۷

۱۰۰

۲/۳۵

۶۹

۵/۶۴

۱/۲۹

۳۸

۵/۳۵

۷/۵۶

تشویق به شرکت در انتخابات

۵۲

۱۰۰

۱/۱۷

۴۳

۷/۸۲

۱/۱۸

۹

۳/۱۷

۴/۱۳

اعلام مواضع رسمی حکومت

۲۴

۱۰۰

۹/۷

۲۰

۳/۸۳

۴/۸

۴

۷/۱۶

۶

حفظ سلامت انتخابات

۹۵

۱۰۰

۳/۳۱

۸۶

۵/۹۰

۳/۳۶

۹

۵/۹

۴/۱۳

بیان ویژگی های یک رئیس جمهور مطلوب

۱۱

۱۰۰

۶/۳

۴

۴/۳۶

۷/۱

۷

۶/۶۳

۴/۱۰

آموزش مردم

۱۵

۱۰۰

۹/۴

۱۵

۱۰۰

۳/۶

۰

۰

۰

دیگر موارد

۳۰۴

۱۰۰

۱۰۰

۲۳۷

۷۸

۱۰۰

۶۷

۲۲

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۵=df ۴۳۶/۳۶=۲X

پرسش ۴- آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر نوع هدف مطالب مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۴- آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر نوع هدف مطالب مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره ۴۲، مقایسه مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه های مورد بررسی در دو دوره را از نظر هدف مطلب نشان می دهد. از مجموع ۸۶۰ مورد واحد تحقیق در دو دوره، ۴۰۲ مورد (۷/۴۶ درصد) با هدف «اطلاع رسانی»، ۲۰۷ مورد (۱/۲۴ درصد) با هدف «حمایت از نامزد»، ۷۹ مورد (۲/۹ درصد) با هدف «انتقاد از نامزد» و ۱۷۲ مورد (۲۰ درصد) با دیگر هدف‌ها به چاپ رسیده است.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۰۲۴/۱۹) و با درجه آزادی ۳ در سطح احتمال ۰۰۱/۰ می توان گفت میان دو دوره مورد بررسی از نظر هدف مطالب انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

به طور کلی، در سال ۱۳۸۰ نست به سال ۱۳۷۲ در تمام هدف های مطرح شده با افزایش تعداد مطالب روبه‌رو هستیم، به گونه‌ای که تعداد مطالب با هدف «اطلاع رسانی» بیش از سه برابر شده است؛ از مجموع ۴۰۲ مطلب با این هدف، ۹/۲۲ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۱/۷۷ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب با هدف «حمایت از نامزد» سه برابر شده است؛ از مجموع ۲۰۷ مطلب با این هدف، ۱/۲۵ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۹/۷۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب با هدف «انتقاد از نامزد» ۳۸ برابر شده است؛ از مجموع ۷۹ مطلب با این هدف، ۵/۲ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۵/۹۷ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

بدین ترتیب، می توان گفت میزان درج مطالب با هدف «انتقاد از نامزد» در سال ۱۳۸۰ از رشدی چشم‌گیر نسبت به سال ۱۳۷۲ برخوردار بوده است. از نظر نسبت این مطالب به کل مطالب انتخاباتی در هر دوره نیز که در سال ۱۳۷۲، تنها ۱/۱ درصد بوده، در سال ۱۳۸۰ به ۴/۱۱ درصد رسیده است.

جدول شماره ۴۲- مقایسه مطالب مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسی از نظر هدف مطلب

جمع

سال

هدف مطلب

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۴۰۲

۱۰۰

۷/۴۶

۳۱۰

۱/۷۷

۸/۴۵

۹۲

۹/۲۲

۳/۵۰

اطلاع رسانی

۲۰۷

۱۰۰

۱/۲۴

۱۵۵

۹/۷۴

۹/۲۲

۵۲

۱/۲۵

۴/۲۸

حمایت از نامزد

۷۹

۱۰۰

۲/۹

۷۷

۵/۹۷

۴/۱۱

۲

۵/۲

۱/۱

انتقاد از نامزد

۱۷۲

۱۰۰

۲۰

۱۳۵

۵/۷۸

۲/۱۹

۳۷

۵/۲۱

۲/۲۰

دیگر موارد

۸۶۰

۱۰۰

۱۰۰

۶۷۷

۷/۷۸

۱۰۰

۱۸۳

۳/۲۱

۱۰۰

جمع

X۲=۰۲۴/۱۹ ،df=۳ P<۰/۰۰۱

پرسش ۵– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۵- آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

ص :۲۲۳

جدول شماره ۴۳، مقایسه مطالب مربوط به نامزدها در دو دوره مورد بررسی را از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها نشان می دهد. از مجموع ۴۸۵ مورد مطالب مربوط به نامزدها در دو دوره مورد بررسی، ۱۰۶ مطلب (۹/۲۱ درصد) با جهت گیری مثبت، ۶۵ مطلب (۴/۱۳ درصد) با جهت گیری منفی و ۳۱۴ مطلب (۷/۶۴ درصد) بدون جهت گیری (خنثی) است.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۰۰۳/۴۴) و با درجه آزادی ۲ در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان دو دوره مورد بررسی از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی تفاوت معنی داری وجود دارد.

در سال ۱۳۷۲، از مجموع ۱۰۶ مطلب مربوط به نامزدها، ۲/۴۷ درصد بدون جهت گیری، ۳/۴۵ درصد با جهت گیری مثبت؛ و ۵/۷ درصد با جهت گیری منفی بوده است.

در سال ۱۳۸۰، از مجموع ۳۷۹ مطلب مربوط به نامزدها، ۷/۶۹ درصد بدون جهت گیری، ۳/۱۵ درصد با جهت گیری مثبت و ۱۵ درصد با جهت گیری منفی بوده است.

تعداد مطالب با جهت گیری مثبت در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ با افزایش روبه‌روست (۲/۱ برابر). از مجموع ۱۰۶ مطلب با جهت گیری مثبت، ۳/۴۵ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۷/۵۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب با جهت گیری منفی در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲، بیش از هفت برابر شده است؛ از مجموع ۶۵ مطلب با جهت گیری منفی، ۳/۱۲ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۷/۸۷ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد مطالب بدون جهت گیری (خنثی) نیز پنج برابر شده است؛ از مجموع ۳۱۴ مطلب بدون جهت گیری، ۹/۱۵ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۱/۸۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

بدین ترتیب، می توان گفت جهت گیری منفی روزنامه ها نسبت به نامزدها در مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ از رشد چشم‌گیری برخوردار بوده است. نسبت مطالب با جهت گیری مثبت به کل مطالب نامزدها در سال ۱۳۸۰، کاهش یافته است. در حالی که در سال ۱۳۷۲، این نسبت ۳/۴۵ درصد کل مطالب نامزدهاست، در سال ۱۳۸۰ به ۳/۱۵ درصد می رسد.

جدول شماره ۴۳- مقایسه مطالب مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسی از نظر نوع جهت گیری روزنامه ها

جمع

سال

جهت گیری روزنامه ها

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۱۰۶

۱۰۰

۹/۲۱

۵۸

۷/۵۴

۳/۱۵

۴۸

۳/۴۵

۳/۴۵

مثبت

۶۵

۱۰۰

۴/۱۳

۵۷

۷/۸۷

۱۵

۸

۳/۱۲

۵/۷

منفی

۳۱۴

۱۰۰

۷/۶۴

۲۶۴

۱/۸۴

۷/۶۹

۵۰

۹/۱۵

۲/۴۷

خنثی

۴۸۵

۱۰۰

۱۰۰

۳۷۹

۱/۷۸

۱۰۰

۱۰۶

۹/۲۱

۱۰۰

جمع

۰۰۱/۰P< ۲=df ۰۰۳/۴۴=۲X

ص :۲۲۵

پرسش ۶- آیا میان دو دوره مورد بررسی از نظر منبع خبرهای مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۶- آیا میان دو دوره مورد بررسی از نظر منبع خبرهای مربوط به انتخابات تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره ۴۴، مقایسه خبرهای مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسی را از نظر «منبع» اخبار نشان می دهد. از مجموع ۵۱۴ مطلب به سبک خبر در دو دوره مورد بررسی، منبع ۱/۱۶ درصد آنها، «خبرنگار روزنامه»، منبع ۵/۹ درصد آنها، «خبرگزاری های داخلی و خارجی» بوده است و ۴/۷۴ درصد نیز بدون ذکر منبعند.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۲۳۱/۵۱) و با درجه آزادی ۲ در سطح احتمال خطای ۰۰۱/۰ می توان گفت میان دو دوره مورد بررسی از نظر منبع خبرهای انتخاباتی، تفاوت معنی داری وجود دارد.

تعداد خبرهایی که به وسیله خبرنگار روزنامه ها تهیه شده اند، در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ کاهش یافته است؛ از مجموع ۸۳ خبری که در دو دوره، «خبرنگار روزنامه» به عنوان منبع آن بیان شده، ۴/۵۵ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۶/۴۴ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

درج اخبار دریافتی از خبرگزاری‌ها (بر اساس ذکر نام آنها به عنوان منبع) در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ بیش از سه برابر شده است. از مجموع ۴۹ خبر با این عنوان در دو دوره، ۴/۲۲ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۶/۷۷ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

تعداد خبرهایی که منبعی برای آنها ذکر شده است، در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲، بیش از چهار برابر شده است؛ از مجموع ۳۸۲ خبر بدون ذکر منبع، ۱/۱۹ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۹/۸۰ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

ص: ۲۲۶

همچنین می توان گفت در سال ۱۳۷۲، منبع ۴/۳۵ درصد اخبار انتخاباتی، «خبرنگار روزنامه» و منبع ۵/۸ درصد اخبار انتخاباتی، «خبرگزاری های داخلی یا خارجی» بوده و ۱/۵۶ درصد از اخبار بدون ذکر منبع هستند.

در سال ۱۳۸۰، منبع ۵/۹ درصد اخبار انتخاباتی، «خبرنگار روزنامه» و منبع ۹/۹ درصد اخبار انتخاباتی، «خبرگزاری های داخلی یا خارجی» هستند. ۵/۸۰ درصد از اخبار انتخاباتی نیز بدون ذکر منبع بوده اند.

بدین ترتیب، می توان گفت در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲، روزنامه ها تمایل بیشتری داشته اند که اخبار انتخاباتی را بدون ذکر منبع ارائه کنند.

جدول شماره ۴۴- مقایسه خبرهای مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسی از نظر منبع

جمع

سال

منبع خبر

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۸۳

۱۰۰

۱/۱۶

۳۷

۶/۴۴

۶/۹

۴۶

۴/۵۵

۴/۳۵

خبرنگار روزنامه

۴۹

۱۰۰

۵/۹

۳۸

۶/۷۷

۹/۹

۱۱

۴/۲۲

۵/۸

خبرگزاری های داخلی و خارجی

۳۸۲

۱۰۰

۴/۷۴

۳۰۹

۹/۸۰

۵/۸۰

۷۳

۱/۱۹

۱/۵۶

بدون ذکر منبع

۵۱۴

۱۰۰

۱۰۰

۳۸۴

۷/۷۴

۱۰۰

۱۳۰

۳/۲۵

۱۰۰

جمع

X۲=۲۳۱/۵۱ df=۲ P<۰/۰۰۱

ص: ۲۲۷

پرسش ۷– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر تیتر شدن مطالب انتخاباتی در صفحه اول روزنامه ها تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۷– آیـا میـان دو دوره مورد بررسـی، از نظر تیتر شـدن مطـالب انتخابـاتی در صـفحه اول روزنامه ها تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره ۴۵، مقایسه مطالب مربوط به انتخابات ریاست جمهوری در دو دوره مورد بررسی را از نظر داشتن یا نداشتن تیتر در صـفحه اول روزنامه های یاد شده نشان می دهد. از مجموع ۸۶۰ مورد واحد تحقیق، ۲۱ درصد (۱۸۰ مورد) آنها در صفحه اول روزنامه ها دارای تیترند.

با توجه به کای اسـکوئر به دست آمـده (۵۹۲/۴) و بـا درجه آزادی ۱ در سـطح احتمال ۰۵/۰ (بعد از محاسـبه ضریب تصحیح Yates) می توان گفت میان دو دوره مورد بررسی از نظر تیتر شدن مطالب انتخاباتی در صفحه اول روزنامه ها، تفاوت معنی داری وجود دارد.

بر این اساس، ۲/۲۶ درصد از کل مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۷۲ و ۵/۱۹ درصد از کل مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۸۰ دارای تیتر در صفحه اول روزنامه های مورد بررسی هستند.

از مجموع ۱۸۰ مطلب انتخاباتی که در صـفحه اول روزنامه ها تیتر شـده اند، ۱/۲۷ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۹/۷۲ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است. بنابراین، تعـداد تیترهای انتخاباتی در صـفحه اول روزنامه ها در سال ۱۳۸۰ بیش از ۵/۲ برابر شده است.

جدول شماره ۴۵– مقـایسه مطـالب مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسـی از نظر داشـتن یا نداشـتن تیتر در صـفحه اول روزنامه ها

جمع

سال

داشتن تیتر در صفحه اول

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۱۸۰

۱۰۰

۲۱

۱۳۲

۹/۷۲

۵/۱۹

۴۸

۱/۲۷

۲/۲۶

دارد

۶۸۰

۱۰۰

۷۹

۵۴۵

۳/۸۰

۵/۸۰

۱۳۵

۷/۱۹

۸/۷۳

ندارد

۸۶۰

۱۰۰

۱۰۰

۶۷۷

۷/۷۸

۱۰۰

۱۸۳

۳/۲۱

۱۰۰

جمع

۰۵/۰P< ۱=df ۵۹۲/۴=۲X

پرسش ۸– آیا میان دو دوره مورد بررسی از نظر ارائه شدن مطالب انتخاباتی همراه عکس، تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۸– آیا میان دو دوره مورد بررسی از نظر ارائه شدن مطالب انتخاباتی همراه عکس، تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره ۴۶، مقایسه مطالب انتخاباتی در دو دوره مورد بررسی را از نظر داشتن یا نداشتن وجود عکس همراه با مطالب نشان می دهد. از مجموع ۸۶۰ مورد واحد تحقیق در دو دوره، ۴/۳۱ درصد دارای عکس و ۶/۶۸ درصد بدون عکس بوده است.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۴۸۳/۱۳) و با درجه آزادی ۱ در سطح احتمال ۰۰۱/۰ (بعد از محاسبه ضریب تصحیح Yates) می توان گفت میان دو دوره از نظر ارائه مطالب انتخاباتی همراه با عکس، تفاوت معنی داری وجود دارد.

از مجموع ۱۸۳ مورد مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۷۲، ۲/۲۰ درصد دارای عکس و ۸/۷۹ درصد بدون عکس است.

از مجموع ۶۷۷ مورد مطالب انتخاباتی در سال ۱۳۸۰، ۴/۳۴ درصد دارای عکس و ۶/۶۵ درصد بدون عکس است.

همچنین می توان گفت مطالب دارای عکس در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲، شش برابر شده است؛ از مجموع ۲۷۲ مطلب دارای عکس در دو دوره، ۷/۱۳ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۳/۸۶ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

بدین ترتیب، می توان گفت استفاده از تصویر در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۲ افزایش یافته است.

جدول شماره ۴۶- مقایسه مطالب مربوط به انتخابات در دو دوره مورد بررسی از نظر وجود عکس همراه با مطلب

جمع

سال

وجود عکس همراه با مطلب

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۲۷۲

۱۰۰

۴/۳۱

۲۳۳

۳/۸۶

۴/۳۴

۳۹

۷/۱۳

۲/۲۰

مطلب دارای عکس

۵۸۸

۱۰۰

۶/۶۸

۴۴۴

۳/۷۵

۶/۶۵

۱۴۴

۷/۲۴

۸/۷۹

مطلب بدون عکس

۸۶۰

۱۰۰

۱۰۰

۶۷۷

۷/۷۸

۱۰۰

۱۸۳

۳/۲۱

۱۰۰

جمع

X۲=۴۸۳/۱۳ df=۱ P< ۰/۰۰۱

پرسش ۹– آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

پرسش ۹- آیا میان دو دوره مورد بررسی، از نظر محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

جدول شماره **۴۷**، مقایسه مطالب انتخاباتی همراه با عکس در دو دوره مورد بررسی را از نظر محل درج عکس نشان می دهد. از مجموع **۲۷۲** مطلب دارای عکس در دو دوره مورد بررسی، **۵۳** مطلب (۵/۱۹ درصد) در صفحه اول و **۲۱۹** مورد (۵/۸۰ درصد) در صفحه‌ها درج شده است.

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده (۸۶۱/۱۶) و با درجه آزادی ۱ در سطح احتمال ۰۰۱/۰ (بعد از محاسبه ضریب تصحیح Yates) می توان گفت میان دو دوره مورد بررسی از نظر محل درج عکس همراه با مطلب، تفاوت معنی داری وجود دارد.

ص :۲۳۰

در سال ۱۳۷۲ از مجموع ۳۹ مطلب دارای عکس، ۶/۴۳ درصد در صفحه اول و ۴/۵۶ درصد در دیگر صفحه‌ها درج شده است.

در سال ۱۳۸۰ از مجموع ۲۳۳ مطلب دارای عکس، ۵/۱۵ درصد در صفحه اول و ۵/۸۴ درصد در دیگر صفحه‌ها درج شده است.

همچنین می توان گفت تعداد مطالب دارای عکس در صفحه اول در سال ۱۳۸۰، نسبت به سال ۱۳۷۲، دو برابر شده است؛ از مجموع ۵۳ مطلبی که عکس همراه با آنها در صفحه اول روزنامه ها در دو دوره مورد بررسی درج شده، ۱/۳۲ درصد مربوط به سال ۱۳۷۲ و ۹/۶۷ درصد مربوط به سال ۱۳۸۰ است.

جدول شماره ۴۷- مقایسه مطالب انتخاباتی همراه با عکس در دو دوره مورد بررسی از نظر محل درج آنها

جمع

سال

محل درج عکس همراه با مطلب

۱۳۸۰

۱۳۷۲

۵۳

۱۰۰

۵/۱۹

۳۶

۹/۶۷

۵/۱۵

۱۷

۱/۳۲

۶/۴۳

صفحه اول

۲۱۹

۱۰۰

۵/۸۰

۱۹۷

۹۰

۵/۸۴

۲۲

۱۰

۴/۵۶

دیگر صفحه‌ها

۲۷۲

۱۰۰

۱۰۰

۲۳۳

۷/۸۵

۱۰۰

۳۹

۳/۱۴

۱۰۰

جمع

X۲=۱۶/۱۶۸ df=۱ >P۰/۱۰۰۰

ص :۲۳۱

فصل هفتم: خلاصه یافته‌ها و نتیجه‌گیری

اشاره

فصل هفتم: خلاصه یافته‌ها و نتیجه گیری

زیر فصل ها

خلاصه یافته های پژوهش

خلاصه یافته های پژوهش

اشاره

خلاصه یافته های پژوهش

در این پژوهش، ساختار مطالب انتخاباتی روزنامه های رسالت، همشهری، سلام و حیات نو در دوره فعالیت های انتخاباتی ششمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بررسی شد که مهم ترین نتایج آن به شرح زیر است:

۱.سبک مطلب

۱.سبک مطلب

الف) دوره ششم

در روزنامه های مورد بررسی در این دوره، به طور کلی ۷۱ درصد مطالب انتخاباتی به سبک خبر ارائه شده و سهم سبک مقاله از مطالب انتخاباتی در این دوره ۷/۷ درصد است. در میان روزنامه ها، سبک خبر بیش از همه مورد توجه روزنامه رسالت بوده است و این روزنامه سه برابر همشهری و هفت برابر سلام، اخبار انتخاباتی دارد (۷۰ درصد از کل اخبار). سبک مقاله بیش از روزنامه های دیگر در روزنامه همشهری مورد توجه قرار گرفته است و روزنامه رسالت کمترین تعداد مقاله را نسبت به روزنامه های دیگر دارد (۱/۷

ص :۲۳۲

درصد). ارائه مطالب به سبک هایی مثل «تلفن ها و نامه های مردمی»، «گزارش» و «مصاحبه» در روزنامه سلام بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه قرار گرفته است که بیش از نیمی از کل مطالب انتخاباتی (۸/۵۳ درصد) روزنامه را شامل می شود. در میان نامزدهای این دوره از انتخابات در روزنامه های مورد بررسی، تنها هاشمی رفسنجانی است که در تمامی سبک ها مطلب دارد و میزان مطالب مربوط به وی نیز از دیگر نامزدها بیشتر است، به گونه ای که ۷۳ درصد از اخبار، ۶۷ درصد از گزارش ها، تمام مقاله ها، ۸۰ درصد از مصاحبه ها و نیمی از تلفن ها و نامه های مردمی به ایشان تعلق گرفته است. بعد از او، احمد توکلی به جز در سبک تلفن ها و نامه های مردمی، نسبت به نامزدهای دیگر در سبک های ارائه شده مطالب بیشتری دارد.

ب)دوره هشتم

در روزنامه های مورد بررسی در این دوره، از کل مطالب انتخاباتی، ۷/۵۶ درصد به سبک خبر، ۵/۲۰ درصد به سبک مقاله، ۵/۷ درصد به سبک تلفن ها و نامه های مردمی، ۹/۶ درصد به سبک گزارش و ۸/۵ درصد به سبک مصاحبه ارائه شده است. در میان روزنامه ها، سبک خبر و مقاله بیش از همه مورد توجه رسالت بوده است. روزنامه همشهری نسبت به دیگر روزنامه ها، مطالب بیشتری به سبک گزارش دارد، به گونه ای که بیش از نیمی از کل گزارش های منتشر شده در سه روزنامه را به خود اختصاص داده است. سبک های «مصاحبه» و «تلفن ها و نامه های مردمی» بیش از روزنامه های دیگر در روزنامه حیات نو ارائه شده است و روزنامه رسالت، کمترین تعداد مصاحبه و همشهری، کمترین تعداد تلفن ها و نامه های مردمی را داراست. در میان نامزدهای این دوره از انتخابات، در روزنامه های مورد بررسی، تنها سید

محمـد خـاتمی در تمـامی سـبک هـا مطلب دارد و میزان مطـالب او نیز از دیگر نامزدهـا بیشتر است. ۶۳ درصـد از اخبار، تمام گزارش ها، ۹۳ درصد از مقاله ها، ۸۴ درصد از مصاحبه ها و ۹۴ درصـد از تلفن ها و نامه های مردمی به وی اختصاص یافته است.

ج) مقایسه دو دوره

به طور کلی می توان گفت در دوره هشتم نسبت به دوره ششم در همه سبک ها با افزایش مطالب انتخاباتی روبه رو هستیم، به گونه ای که میزان اخبار و گزارش ها، سه برابر، میزان مصاحبه ها و تلفن ها و نامه های مردمی، پنـج برابر و تعداد مقاله ها، ده برابر شده است. افزایش چشم گیر تعداد و نسبت مقاله ها در سال ۱۳۸۰ بیشتر متوجه روزنامه های رسالت و حیات نو است. در حالی که در دوره ششم، نسبت تعداد مقاله ها به کل مطالب انتخاباتی در روزنامه رسالت تنها ۱ درصد و در روزنامه سلام تنها ۵/۸ درصـد است، در دوره هشـتم، این نسـبت در روزنـامه رسالت حـدود ۲۱ درصـد و در روزنـامه حیـات نو که مشـی آن به روزنـامه سـلام نزدیک است، به ۵/۱۸ درصـد رسـیده است. روزنـامه همشـهری با اینکه در دوره هشـتم مطالب بیشتری منتشـر کرده، این افزایش در تمامی سبک ها تقریباً به یک میزان بوده است.

۲. محور اصلی مطلب

۲. محور اصلی مطلب

الف)دوره ششم

مطـالبی کـه محـور اصـلی آن انتخابـات به طـور کلی است، همچنین مطـالبی که به یکی از نامزدهـای ششـمین دوره انتخابـات ریـاست جمهوری ارتبـاط داشـته است، در روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر است. همچنین در روزنامه های سـلام و رسالت، مطالب مربوط به نامزدها بیش از دیگر مطالب

ص :۲۳۴

است، در حالی که در روزنامه همشهری، مطالب دارای محور انتخابات به طور کلی، بیشترین نسبت مطالب را به خود اختصاص می دهند.

ب)دوره هشتم

در این دوره، روزنامه همشهری بیش از روزنامه های دیگر، مطالبی با محور انتخابات به طور کلی یا نامزدها به طور کلی را به چاپ رسانده است. مطالبی که محور اصلی آن به یکی از نامزدهای هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری مربوط بوده، در روزنامه حیات نو بیشتر به چاپ رسیده است و این روزنامه به تنهایی نیمی از کل این مطالب را به خود اختصاص می دهد. در این دوره نیز مطالب با محور انتخابات به طور کلی در روزنامه همشهری بیشترین نسبت مطالب را شامل می شود، در حالی که روزنامه های رسالت و حیات نو به مطالب مربوط به نامزدها بیشتر پرداخته اند.

ج) مقایسه دو دوره

در هر دو دوره روزنامه های منسوب به جناح ها (رسالت، سلام و حیات نو) بیشتر مطالب مربوط به نامزدها را منتشر کرده اند و مبارزات انتخاباتی در این روزنامه ها بیشتر مشهود است. همشهری که روزنامه ای دولتی است، در پرداختن به این مقوله، با محدودیت قانونی بیشتری روبه رو است و بیشتر مطالب این روزنامه در هر دو دوره با محور انتخابات به طور کلی است.

۳. موضوع مطالب دارای محور انتخابات به طور کلی

۳. موضوع مطالب دارای محور انتخابات به طور کلی

الف) دوره ششم

در میان روزنامه های مورد بررسی در این دوره، رسالت بیش از روزنامه های دیگر مطالبی با مضمون «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» دارد، به گونه ای که حدود ۶۶ درصد از کل این مطالب در این روزنامه به

چاپ رسیده است. همچنین این مقوله ۶/۸۰ درصد از کل مطالب دارای محور انتخابات به طور کلی را در روزنامه رسالت شامل می شود. این در حالی است که این نسبت برای روزنامه همشهری، ۴/۳۰ درصد و برای روزنامه سلام، ۲/۴۶ درصد است.

ب) دوره هشتم

در این دوره، میان روزنامه های مورد بررسی، موضوع «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» و «حفظ سلامت انتخابات» بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه روزنامه همشهری بوده است. همچنین روزنامه رسالت نسبت به روزنامه های دیگر، مطالب بیشتری با مضمون «اعلام مواضع رسمی حکومت» داراست.

ج) مقایسه دو دوره

موضوع بیشتر مطالب دارای محور انتخابات به طور کلی در دوره ششم «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» و در دوره هشتم «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب» است. به طور کلی، در بیشتر موضوع ها، در دوره هشتم نسبت به دوره ششم با افزایش مطالب روبرو هستیم. بدین ترتیب که مطالب با موضوع «تشویق مردم به شرکت در انتخابات» حدود دو برابر، مطالب با موضوع «اعلام مواضع رسمی حکومت»، بیش از چهار برابر، مطالب با موضوع «حفظ سلامت انتخابات»، پنج برابر و مطالب با موضوع «بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب»، بیش از نه برابر شده است. با این حال، تعداد مطالب با موضوع «آموزش مردم» کمی کاهش یافته است.

۴. مطالب مربوط به نامزدها

۴. مطالب مربوط به نامزدها

الف) دوره ششم

ص :۲۳۶

در این دوره، در میان نامزدها، بیشتر مطالب به هاشمی رفسنجانی اختصاص دارد، به گونه ای که ۶/۷۳ درصد از کل مطالب مربوط به نامزدها را شامل می شود. در میان روزنامه ها نیز مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه رسالت نسبت به دیگر روزنامه ها بیشتر درج شده است. بدین ترتیب، ۳/۶۰ درصد از کل مطالب مربوط به هاشمی رفسنجانی به عنوان نامزد مورد حمایت روزنامه رسالت، در این روزنامه منتشر شده است که این مطالب، ۶۸ درصد از کل مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه رسالت است.

ب) دوره هشتم

در این دوره، در میان نامزدها، بیشتر مطالب به سید محمد خاتمی اختصاص دارد، به گونه ای که ۴/۷۳ درصد از کل مطالب مربوط به نامزدها را شامل می شود. در میان روزنامه ها نیز مطالب مربوط به نامزدها بیشتر در روزنامه حیات نو به چاپ رسیده است (۱/۵۰ درصد). بدین ترتیب، ۱/۶۰ درصد از کل مطالب مربوط به سید محمد خاتمی به عنوان نامزد مورد حمایت روزنامه حیات نو، در این روزنامه منتشر شده که این مطالب، ۹/۸۷ درصد از کل مطالب مربوط به نامزدها در روزنامه حیات نو است. در این دوره مطالب مربوط به ۹ نامزدی دیگر در روزنامه رسالت بیش از دیگر روزنامه هاست، به گونه ای که بیش از نیمی از مطالب مربوط به این نامزدها در این روزنامه منتشر شده است.

۵. هدف مطلب

۵. هدف مطلب

الف) دوره ششم

در این دوره، به طور کلی، نیمی از مطالب انتخاباتی با هدف «اطلاع رسانی» درج شده است. هدف اطلاع رسانی در روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه بوده است، به گونه ای که بیش از نیمی از

مطالب مربوط به انتخابات (۵۸ درصد) در این روزنامه، این هدف را داشته و ۶۳ درصد از کل مطالبی که در این سال با این هدف در روزنامه های مورد بررسی به چاپ رسیده اند، به این روزنامه تعلق دارد. در این دوره، ۴/۲۸ درصد از مطالب انتخاباتی، با هدف حمایت از نامزدها بوده است و این هدف بیش از روزنامه های دیگر، مورد توجه «رسالت» قرار داشته است، به گونه ای که ۷۳ درصد از کل مطالب دارای این هدف در این دوره متعلق به این روزنامه است. میزان مطالب دارای هدف انتقاد از نامزدها در این دوره تنها ۱/۱ درصد از کل مطالب انتخاباتی را شامل می شود. مقایسه جدول ها نشان می دهد که این انتقادها در روزنامه سلام و در جهت انتقاد از احمد توکلی بوده است. بیشتر مطالب دارای هدف حمایت یا اطلاع رسانی مربوط به هاشمی رفسنجانی است.

ب) دوره هشتم

در این دوره، ۸/۴۵ درص-د از مط-الب انتخ-ابات-ی دارای ه-دف «اطلاع رسانی» است. این هدف در روزنامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه بوده است، به گونه ای که بیش از نیمی از مطالب مربوط به انتخابات (۲/۵۳ درصد) در این روزنامه، هدف اطلاع رسانی داشته اند و ۴/۴۳ درصد از کل مطالبی که در این دوره با این هدف در روزنامه های مورد بررسی به چاپ رسیده اند، به این روزنامه تعلق دارد. همچنین ۹/۲۲ درصد از مطالب انتخاباتی، هدف «حمایت از نامزدها» را داشته اند و این هدف بیش از روزنامه های دیگر مورد توجه حیات نو بوده است، به گونه ای که بیش از نیمی از مطالب انتخاباتی در این روزنامه با این هدف منتشر شده اند. این میزان، ۷/۸۷ درصد کل مطالبی است که در این دوره دارای این هدف بوده اند.

مطالب دارای هدف «انتقاد از نامزدها»، در این دوره، بیشتر در روزنامه رسالت دیده می شود که ۳/۸۸ درصد از کل مطالب دارای این هدف است. از آنجا که ۹/۹۰ درصد از انتقادها در مطالب انتخاباتی، در انتقاد از سید محمد خاتمی است، می توان به این نتیجه رسید که بیشتر مطالب انتقادی روزنامه رسالت در مورد این نامزد است. همچنین بیشترین اطلاع رسانی و حمایت نیز به ترتیب از سید محمد خاتمی و احمد توکلی صورت گرفته است. برخلاف دیگر نامزدها که بیشتر مطالبشان با هدف اطلاع رسانی است، بیشتر مطالب این دو نامزد با هدف حمایت از ایشان منتشر شده اند.

ج) مقایسه دو دوره

به طور کلی، در دوره هشتم نسبت به دوره ششم، مطالب دارای هدف اطلاع رسانی، سه برابر؛ مطالب دارای هدف حمایت از نامزدها، سه برابر و مطالب دارای هدف انتقاد از نامزدها، سی و هشت برابر شده است.

۶. جهت گیری روزنامه های نسبت به نامزدها

۶. جهت گیری روزنامه های نسبت به نامزدها

الف) دوره ششم

در این دوره، روزنامه سلام هیچ مطلبی با جهت گیری مثبت نداشته است و روزنامه های رسالت و همشهری مطلبی با جهت گیری منفی نداشته اند. بیشتر مطالب بدون جهت گیری هم در روزنامه رسالت منتشر شده است (۶۲ درصد). در روزنامه های رسالت و همشهری، بیش از نیمی از مطالب مربوط به نامزدها، دارای جهت گیری مثبت و در روزنامه سلام، بیش از نیمی از این مطالب، بدون جهت گیری است. در میان نامزدها نیز می توان گفت ۷۷ درصد از مطالب دارای جهت گیری مثبت، ۵۰ درصد از مطالب دارای جهت گیری منفی و ۷۴ درصد از مطالب بدون جهت گیری مربوط به هاشمی رفسنجانی است.

ب)دوره هشتم

در این دوره، نسبت مطالب بدون جهت گیری در هر سه روزنامه بیشتر از مطالب دارای جهت گیری است. در این میان، تعداد مطالب بدون جهت گیری روزنامه حیات نو از دیگر روزنامه ها بیشتر است. در این حال، ۷/۸۹ درصد از مطالب دارای جهت گیری مثبت در روزنامه حیات نو و ۷/۸۰ درصد از مطالب دارای جهت گیری منفی در روزنامه رسالت منتشر شده است. بدین ترتیب، حیات نو بیشترین جهت گیری مثبت و رسالت، بیشترین جهت گیری منفی را داشته اند. در میان نامزدها نیز می توان گفت ۷/۸۹ درصد از مطالب دارای جهت گیری مثبت، ۷/۸۰ درصد از مطالب دارای جهت گیری منفی و ۲/۶۸ درصد از مطالب بدون جهت گیری مربوط به سید محمد خاتمی است.

ج) مقایسه دو دوره

در حالی که تعداد مطالب دارای جهت گیری مثبت در دوره هشتم نسبت به دوره ششم تنها کمی افزایش یافته است، تعداد مطالب دارای جهت گیری منفی، هفت برابر و تعداد مطالب بدون جهت گیری پنج برابر شده است. در دوره هشتم برخلاف دوره ششم، نسبت مطالب بدون جهت گیری بیش از مطالب دارای جهت گیری است.

۷.حزبی یا شبه حزبی بودن مطالب

۷.حزبی یا شبه حزبی بودن مطالب

الف) دوره ششم

در این دوره، جامعه روحانیت مبارز تهران و جامعه مدرسین حوزه علمیه قم بیش از گروه های دیگر در روزنامه های مورد بررسی مطلب داشته اند. در این حال، روزنامه رسالت، ۷۱ درصد از مطالب مربوط به جامعه روحانیت مبارز تهران و ۷۵ درصد از مطالب مربوط به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم را به چاپ رسانده است. تمام مطالب مربوط به جامعه اسلامی مهندسین و هیئت مؤتلفه اسلامی نیز در روزنامه رسالت چاپ شده است. یک مورد

مطلب مربوط به دفتر تحکیم وحدت نیز در روزنامه همشهری درج شده است. همچنین می توان گفت آن دسته از مطالب این گروه ها که مربوط به نامزدهاست، تنها به هاشمی رفسنجانی اختصاص دارد.

ب) دوره هشتم

به طور کلی، در این دوره، عنوان «جبهه دوم خرداد» بیش از دیگر گروه ها در مطالب حزبی یا شبه حزبی بوده است. پس از آن، دفتر تحکیم وحدت، مجمع روحانیون مبارز تهران و جامعه اسلامی مهندسین، بیشترین مطلب را دارند. تمام مطالب مربوط به مجمع روحانیون مبارز تهران، جبهه دوم خرداد، جامعه روحانیت مبارز تهران در روزنامه حیات نو و تمام مطالب مربوط به هیئت مؤتلفه اسلامی و ائتلاف خط امام و رهبری در روزنامه رسالت منتشر شده است.

بیشتر مطالب مربوط به جبهه مشارکت، دفتر تحکیم وحدت، حزب کارگزاران سازندگی و جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی در روزنامه حیات نو و بیشتر مطالب مربوط به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و جامعه اسلامی مهندسین در روزنامه رسالت درج شده است. همچنین آن دسته از مطالب این گروه ها که مربوط به نامزدهاست، تنها به سید محمد خاتمی اختصاص یافته است.

۸. منبع خبر

۸. منبع خبر

الف) دوره ششم

در این دوره، ۵۶ درصد از اخبار روزنامه های مورد بررسی، «بدون ذکر منبع» بوده اند و برای ۳۵ درصد از اخبار، خبرنگار روزنامه و برای ۵/۸ درصد از اخبار، خبرگزاری های داخلی یا خارجی به عنوان منبع خبر نام برده شده است. در این میان، ۸۷ درصد از اخباری که خبرنگار روزنامه به عنوان منبع آن

ص :۲۴۱

ذکر شده، ۸۲ درصد از اخباری که خبرگزاری های داخلی یا خارجی به عنوان منبع آن آمده است و ۶۴ درصد از اخباری که بدون ذکر منبع هستند، متعلق به روزنامه رسالت است.

ب) دوره هشتم

در این دوره ۵/۸۰ درصد از اخبار روزنامه های مورد بررسی، «بدون ذکر منبع» بوده اند. برای ۶/۹ درصد از اخبار، خبرنگار روزنامه و برای ۹/۹ درصد از اخبار، خبرگزاری های داخلی یا خارجی به عنوان منبع خبر نام برده شده اند. در میان روزنامه ها، ۵۴ درصد از اخباری که خبرنگار روزنامه ها به عنوان منبع آن ذکر شده و ۳۸ درصد از اخباری که بدون ذکر منبع بوده اند، متعلق به روزنامه رسالت است و این بیشترین میزان در میان روزنامه هاست. میزان اخباری که خبرگزاری های داخلی یا خارجی به عنوان منبع آنها ذکر شده اند، در روزنامه حیات نو بیش از دیگر روزنامه هاست (۴۵ درصد).

ج)مقایسه دو دوره

میزان اخباری که خبرنگار روزنامه ها به عنوان منبع آنها ذکر شده اند، در دوره هشتم نسبت به دوره ششم کاهش یافته است. تعداد اخباری که خبرگزاری های داخلی یا خارجی به عنوان منبع آنها ذکر شده اند، در دوره هشتم نسبت به دوره ششم، بیش از سه برابر و تعداد اخبار بدون ذکر منبع، بیش از چهار برابر شده است.

بدین ترتیب، می توان گفت در دوره هشتم، روزنامه ها بیشتر تمایل داشته اند که اخبار انتخاباتی را بدون ذکر منبع ارائه کنند. همچنین یکی از دلایل استفاده بیشتر از خبر خبرگزاری‌ها می تواند متنوع تر شدن خبرگزاری های داخلی باشد.

۹. داشتن تیتر در صفحه اول

۹. داشتن تیتر در صفحه اول

ص: ۲۴۲

الف) دوره ششم

در ایـن دوره، ۲/۲۶ درصـد از مطـالب انتخابـاتی، در صـفحه اول، دارای تیتر بوده انـد و روزنـامه رسالت بیش از روزنامه های دیگر، مطـالب انتخابـاتی را در صـفحه اول خود تیتر کرده است. کمترین تعـداد تیتر مطالب انتخاباتی در صـفحه اول نیز از آن روزنامه سـلام است. در میان نامزدها نیز بیش از نیمی از مطالب دارای تیتر در صـفحه اول، مربوط به هاشـمی رفسـنجانی است (۳/۵۹ درصد).

ب)دوره هشتم

در این دوره، هر سه روزنـامه به یک میزان؛ یعنی به طور متوسط، ۵/۱۹ درصد از مطالب انتخاباتی خود را در صـفحه اول، تیتر کرده انـد. در میان نامزدهای این دوره نیز ۷۵ درصد از مطالب دارای تیتر در صـفحه اول، به سـید محمد خاتمی مربوط است. همچنین هیچ یک از مطالب مربوط به سیدمصطفی هاشمی طبا، در صفحه اول روزنامه ها تیتر نشده است.

ج) مقایسه دو دوره

میزان تیترهای انتخاباتی در صفحه اول روزنامه ها در دوره هشتم بیش از ۵/۲ برابر میزان آن در دوره ششم است.

۱۰. ارائه مطالب انتخاباتی همراه با عکس

۱۰. ارائه مطالب انتخاباتی همراه با عکس

الف) دوره ششم

در این دوره، هر سه روزنـامه مورد بررسـی تقریبـاً به یـک میزان؛ یعنی به طور متوسط، ۲۰ درصـد از مطالب انتخاباتی خود را همراه بـا عکس ارائه داده انـد. در میـان نامزدهـا نیز می توان گفت نیمی از مطالب دارای عکس مربوط به هاشـمی رفسـنجانی است.

ب) دوره هشتم

در ایـن دوره حـدود ۳۴ درصـد از مطـالب انتخابـاتی، عکس دارد. در میـان روزنـامه هـا، رسـالت بیش از روزنامه های دیگر، مطـالب را بـا عکس همراه کرده است. در میان نامزدها نیز می توان گفت حـدود ۶۱ درصـد از مطالب دارای عکس مربوط به سیدمحمد خاتمی است.

ج) مقایسه دو دوره

تعداد مطالب انتخاباتی دارای عکس در دوره هشـتم شـش برابر تعداد این مطالب در دوره شـشم است. همچنین نسـبت مطالب دارای عکس به کل مطالب انتخاباتی، از ۲۰ درصد در دوره ششم، به ۳۴ درصد در دوره هشتم رسیده است. بدین ترتیب، می توان گفت روزنامه ها در دوره هشتم به استفاده از عکس همراه با مطالب انتخاباتی بیشتر اهمیت داده اند.

۱۱. محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی

۱۱. محل درج عکس همراه با مطالب انتخاباتی

الف)دوره ششم

در ایـن دوره، از کـل مطـالب انتخابـاتی دارای عکس، در ۴۴ درصـد از مطـالب، عکس در صـفحه اول روزنامه ها درج شـده است. روزنـامه رسـالت، عکس همراه بـا مطالب انتخاباتی خود را بیشتر از روزنامه های دیگر در صـفحه اول چاپ کرده است. همچنین نیمی از تعداد عکس های نامزدها که مندرج در صفحه های اول روزنامه هاست، به هاشمی رفسنجانی مربوط است و از دیگر نامزدها بیشتر است.

ب) دوره هشتم

ص :۲۴۴

در این دوره، از کل مطالب انتخاباتی دارای عکس، در ۵/۱۵ درصد از مطالب، عکس در صفحه اول روزنامه ها درج شده است. روزنامه رسالت، عکس همراه با مطالب انتخاباتی خود را بیشتر از روزنامه های دیگر در صفحه اول چاپ کرده است. همچنین می توان گفت نیمی از تعداد عکس های نامزدها که مندرج در صفحه های اول روزنامه هاست، مربوط به سید محمد خاتمی است که از نامزدهای دیگر بیشتر می باشد.

ج) مقایسه دو دوره

تعداد عکس های مربوط به مطالب انتخاباتی که در صفحه اول روزنامه ها درج شده است، در دوره هشتم، دو برابر این تعداد در دوره ششم است. نسبت این مطالب به کل مطالب دارای عکس در دوره هشتم نسبت به دوره ششم، کاهش نشان می دهد. این کاهش می تواند به دلیل مقدار زیاد مطالب دارای عکس در دوره هشتم و محدودیت سطح زیر چاپ صفحه های اول روزنامه ها باشد.

۱۲. ویژگی های مورد تأکید در مورد نامزدها

۱۲. ویژگی های مورد تأکید در مورد نامزدها

الف)دوره ششم

در این دوره می توان گفت در میان نامزدها، ۸۸ درصد از ویژگی های مورد تأکید در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی، مربوط به هاشمی رفسنجانی است و در این میان، سوابق اجرایی و انتساب به روحانیت، تنها در مورد هاشمی رفسنجانی و تحصیلات دانشگاهی، تنها در مورد احمد توکلی، مورد تأکید قرار گرفته است. تأکید بر سوابق مبارزاتی، ویژگی های شخصیتی و انتساب به امام و رهبری، در مورد هاشمی رفسنجانی بیش از نامزدهای دیگر است.

ب) دوره هشتم

می توان گفت در این دوره در میان نامزدها، ۶۰ درصد از ویژگی های مورد تأکید در محتوای مطالب روزنامه های مورد بررسی، مربوط به سید محمد خاتمی است. در این میان، انتساب به روحانیت، تنها در مورد سید محمد خاتمی و انتساب به امام و رهبری، تنها در مورد حسن غفوری فرد

ص: ۲۴۵

مورد تأکید بوده است. تأکید بر سوابق اجرایی، ویژگی های شخصیتی و تحصیلات دانشگاهی، در مورد سید محمد خاتمی بیش از نامزدهای دیگر است. در این دوره، هیچ موردی از تأکید بر سابقه مبارزاتی دیده نشد.

۱۳. محتوای برنامه های انتخاباتی نامزدها

۱۳. محتوای برنامه های انتخاباتی نامزدها

الف)دوره ششم

در این دوره می توان گفت در میان نامزدها، ۶۷ درصد از مواردی که به عنوان برنامه نامزدها بررسی شد، به احمد توکلی اختصاص داشت و در این میان، عنوان برنامه های «قانون مداری»، «جای گزینی عقلانیت به جای ذهن گرایی» و «شایسته سالاری» تنها از سوی وی مطرح شده است. به عنوان برنامه های «رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم»، «مسائل جوانان»، «مبارزه با فساد اداری»، «کاهش حجم دولت»، «ایجاد امنیت»، «مبارزه با اشرافیت دولتی» و «مبارزه با تهاجم فرهنگی» نیز از احمد توکلی بیش از دیگر نامزدهای تأکید کرده است. عنوان برنامه «مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی» بیش از دیگر نامزدها، مورد تأکید هاشمی رفسنجانی بوده است. عنوان برنامه «اشتغال زایی» نیز به یک میزان، مورد تأکید رفسنجانی و توکلی قرار داشته است. به طور کلی، تأکید بر «کاهش حجم دولت» و «مبارزه با تهاجم فرهنگی» در رأس برنامه نامزدهای این دوره قرار دارد.

ب) دوره هشتم

از کل مواردی که در این دوره به عنوان برنامه نامزدها بررسی شد، ۲۳ درصد مربوط به سید محمد خاتمی و ۴/۲۲ درصد مربوط به احمد توکلی است (بیش از نامزدهای دیگر). در این میان، «قانون مداری»، «ایجاد امنیت»، «اشتغال زایی» و «رفع مشکلات جوانان»، بیشتر مورد تأکید سید محمد خاتمی؛ «رفع مشکلات معیشتی و کنترل تورم»، بیشتر مورد تأکید سید محمد

خاتمی و سید شهاب الدین صدر؛ «مبارزه با فساد اداری»، «کاهش حجم دولت»، «مبارزه با اشرافیت دولتی»، «مبارزه با بی عدالتی و برقراری عدالت اجتماعی» و «جای گزینی عقلانیت به جای ذهن گرایی»، بیشتر مورد تأکید احمد توکلی؛ «شایسته سالاری»، بیشتر مورد تأکید سید منصور رضوی و حسن غفوری فرد و «مبارزه با تهاجم فرهنگی»، تنها مورد تأکید حسن غفوری فرد بوده است. به طور کلی، عنوان برنامه «اشتغال زایی» در رأس برنامه نامزدهای این دوره قرار دارد.

ص: ۲۴۷

بخش ششم: رسانه‌ها، انتخابات؛ بایدها و نبایدها

اشاره

بخش ششم: رسانه‌ها، انتخابات؛ بایدها و نبایدها

نتایج به دست آمده از این تحقیق کم وبیش نشان از تحولی دارد که در سال‌های اخیر در پوشش مبارزات انتخاباتی(در این تحقیق: انتخابات ریاست جمهوری) در مطبوعات ایجاد شده است. افزایش ۵/۳ برابری تعداد مطالب انتخاباتی نشان از پراهمیت تر شدن موضوع انتخابات برای رسانه ها و افکار عمومی جامعه است. همین طور افزایش ۱۰ برابری تعداد مقاله ها، افزایش ۳۸ برابری تعداد مطالب انتقادی و استفاده بیشتر از تکنیک‌ها و فنون برای تأثیرگذاری بر مخاطبان پیام مثل دروازه بانی خبر، برجسته سازی، زمینه چینی و ... در انتخابات اخیر ما را به این فرض سوق می دهد که مبارزات انتخاباتی در ایران و نحوه پوشش آن در رسانه ها به سمت حرفه ای تر شدن می رود.

استفاده روز افزون از رسانه های ارتباط جمعی در زمینه انتخابات حاکی از نقشی است که این وسایل ارتباطی در تأثیرگذاری برآگاهی های سیاسی

ص :۲۴۸

جامعه پیدا کرده اند. امروزه وسایل ارتباط جمعی منبع کسب عمده اطلاعات سیاسی افراد شده اند. رسانه های گروهی نقشی مهم در انتقال ارزش ها و زمینه های فکری مدرن بازی می کنند و علاوه بر در اختیار گذاشتن اطلاعات دقیق و تازه درباره رویدادهای سیاسی، به طور مستقیم یا غیر مستقیم ارزش های اساسی را درباره مسائل مورد توافق یک جامعه مطرح می کنند.

تفاوت نظام ارتباط رسمی با رسانه های غیررسمی

تفاوت نظام ارتباط رسمی با رسانه های غیررسمی

در بررسی نقش و وظیفه وسایل ارتباط جمعی در قبال رویدادهای سیاسی جامعه باید میان نظام ارتباط رسمی و نظام رسانه های غیررسمی قائل شد. در ایران صدا و سیما و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین اجزای نظام اطلاع رسانی رسمی به شمار می روند. در نظام ارتباط رسمی مجریان می کوشند آگاهی ها را براساس مصالح نظام رسمی کشور بیان کنند. البته این بدان معنا نیست که رسانه های غیررسمی هدفی الزاماً مغایر با این هدف را پی‌گیری می نمایند. سعید کریمی۲)۱۳۸(مهم‌ترین تفاوت میان این دو نظام را موارد زیر برمی شمرد(ص۱۸۷-۱۸۵) :

۱. منابع مالی: نظام ارتباط رسمی به خاطر استفاده از بودجه عمومی، دغدغه مطبوعات، رسانه های غیر رسمی و خصوصی را ندارد.

۲. تمرکزگرایی: وجود یک سازمان رسمی برای پخش امواج صوتی و تصویری یا یک خبرگزاری، نوعی تمرکز را در رسانه های ارتباط رسمی پدید می آورد. در حالی که در رسانه های غیر رسمی، تکثر وجود دارد. این تمرکزگرایی در مشارکت سیاسی و اجتماعی می تواند امکان پوشش و استفاده از اخبار واطلاعات را برای قشر وسیعی فراهم سازد و اطلاعاتی را که با اهداف ملی و مشارکت سیاسی مردم مغایر است، تلطیف کند. در مقابل

ص: ۲۴۹

برخوردهای نامطلوب و افراطی در کانالیزه شدن اخبار و اطلاعات، خطری است که از تمرکزگرایی ناشی می شود.

۳. جنجال گرایی: اهـداف مـادی نظـام‌هـای ارتباطی غیررسـمی معمولاً باعث می گردد آنها به گروه‌ها و تشـکل‌های خاصـی محـدود شونـد و لـذا برای پیشبرد اهـداف مـادی یا افزایش جلب توجه مردم به هـدف آن رسانه پخش اخبار و مطالب جنجال برانگیز را مورد توجه قرار دهند.

۴. جست وجوی عقیـده میـانی: رسـانه هـای غیررسـمی معمولاً ـ برای جلب نظر هرچه بیشتر مردم، هرچه مخاطبـان می پسـندند عرضه می کننـد و سـعی می نماینـد تـا حـد امکان مشتریان را گریزان نسازنـد و لـذا ممکن است به جای این که مردم را برای مسئولیت پذیری آماده سازند، آنان را از مسئولیت دور نمایند.

۵. تحمیق مردم: برخی رسـانه هـای غیررسـمی بخاطر منافع مادی با محـدود کردن مردم به‌ویژه نسل جوان به مسائل سـطحی بر پدیده مشارکت سیاسی و اجتماعی تأثیر منفی می گذارند.

۶. تنوع مطالب و اطلاعات: رسانه های رسـمی و غیررسمی را از این جهت به دو شکل می توان تقسیم بندی کرد: مقایسه میان یک رسانه رسمی و یک رسانه غیررسمی به تنهایی(مثل صدا و سیما و یک روزنامه) و شکل دوم، بررسی و مقایسه میان یک رسـانه رسـمی و مجموع رسـانه های غیررسـمی. در مقایسه به صورت اول مشاهـده می شود که تنوع مطالب و اطلاعات رسانه رسـمی غالباً بیشتر است. علت این امر امکانات و منابع بیشتری است که رسانه رسـمی دارد، زیرا از بودجه عمومی اسـتفاده می کند. در مقایسه نوع دوم، یعنی مقایسه میان یک رسانه رسمی و مجموع رسانه های غیررسمی مانند

روزنامه ها مشاهده می شود که تنوع مطالب در رسانه های غیررسمی بیشتر است. به دلیل همین تفاوت در مقایسه، هنگامی که تأثیر رسانه ها را بر مشارکت سیاسی و اجتماعی ارزیابی می کنیم، اگر به شکل اول مقایسه توجه کنیم نتیجه این است که رسانه های رسمی – دست کم در کشورما- تأثیری بیشتر بر مشارکت سیاسی و اجتماعی جامعه دارند، در صورتی که به شکل دوم مقایسه توجه نماییم، نقش رسانه های غیررسمی پررنگ تر و قوی تر خواهد گردید.

۷. امکان دسترسی: امکان دسترسی اقشار مختلف مردم به رسانه های رسمی غالباً بیشتر است و این هم به دو علت است:

الف) ارزان بودن یا رایگان بودن رسانه های رسمی؛

ب) تحت پوشش قرار دادن جمعیت بیشتر.

در کشور ما که رسانه های صوتی و تصویری در اختیار دولت است، به دلیل ویژگی خاص این رسانه ها دسترسی به آنها آسان‌تر می باشد. ارزیابی یا رایگان بودن رسانه ها، دسترسی اقشار محروم جامعه را به اخبار و اطلاعات سیاسی آسان‌تر می سازد و در نتیجه نقشی قوی تر در گسترش مشارکت سیاسی اقشار محروم جامعه می گذارند و از سوی دیگر، به دلیل پوشش گسترده جمعیتی، خلاء سایر رسانه ها را در نقاطی که امکان دسترسی مردم به مطبوعات نیست پر می کنند.

انتخابات و وظایف رسانه ها در قبال آن

اشاره

انتخابات و وظایف رسانه ها در قبال آن

رسانه ها، به ویژه رسانه های رسمی در کلیه موارد کاربردشان ملزم به رعایت اصول و انجام وظایفی هستند که پای‌بندی به آنها بخصوص در دوران مبارزات انتخاباتی و برگزاری انتخابات حایز اهمیت است. «لزوم

رعـایت اخلاـق رسـانه ای» و «تلاـش برای مشارکـت حـداکثری مردم» در انتخابات مهم‌ترین مواردی است که می توان در این زمینه برشمرد.

۱. اخلاق رسانه ای

۱. اخلاق رسانه ای

در صـنعت ارتباطـات هیـچ چیز مهم تر از کسب اعتمـاد مخاطبـان و ایجـاد اعتمـاد نسبـت به رسـانه ها نیست. اگر سازمان ها و موسـسات ارائه‌کننـده اطلاعـات و آرا و حتی سازمان های عرضه کننـده تفریـح ها و سـرگرمی ها، فاقـد باور پـذیری باشـند یا نتواننـد اعتمـاد و حمـایت توده مردم را به دست آورنـد، ادامه بقایشان با دشواری مواجه خواهـد شـد. ارتباطات، هماننـد رفتار انسانی در یک جامعه مدنی، باید صـلاحیت ها شایسـتگی های لازم را داشـته باشند تا مردم بتوانند برای آن ارزش قائل شوند. در صـنعت ارتباطـات و مراکز تولیـدی و توزیعی آن، این مسـئله هر روز بـا جـدیت بیشتر و در لابه لای مسائل روزمره رخ می نماید و در کیفیت کار تأثیر می گذارد. یک وجه مهم این کیفیت، مقرراتی است که افراد با آنها زندگی و کار می کنند.

علاوه بر اعتماد سازی و اعتمادپذیری، مسائل دیگری نیز مطرح هسـتند که توجه به اخلاق در رسانه ها یا اخلاقیات ویژه رسانه هـا را جـدیت می بخشـند. تـوجه به لوازم و تبعـات موادی که در رسـانه هـا عرضه می شونـد، ایجـاد فضـای پر از تفـاهم میـان کارشـناسان و صـاحب نظران و نیز کـارگزاران و مردم، همچنین رعایت برخی از حریم ها، هیـچ یک بـدون اخلاق قابل تحقق نیستند.

الف) اعتمـاد سـازی و عوامـل بروز بی اعتمـادی: به طور کلی می توان گفت اعتماد و بی‌اعتمادی دو وجه یک مطلبنـد. اما در بحث آگاه سازی و اطلاع رسانی اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و

بی اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود. رسانه های گروهی در فرایند اطلاع رسانی باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را به رسانه افزایش دهند. به طور خلاصه مهمترین عوامل موثر در شکل گیری بی اعتمادی مخاطبان نسبت به رسانه را می توان عدم صداقت در اطلاع رسانی، موثق نبودن، عینی و واقعی نبودن، عدم بی طرفی و عدم جذابیت در ارائه مطالب برشمرد. (نعمتی انارکی، ۱۳۸۰،ص ۲۰۵)

یک - عدم صداقت در اطلاع رسانی: تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق، تحریف خبر و سانسور اطلاعات را می توان جزو موارد عدم صداقت رسانه در فرایند اطلاع‌رسانی دانست.

اول - تناقض گویی: مطالبی که از سوی رسانه ها منتشر می شوند ممکن است با بیانی متفاوت که در آن نتاقض دیده می شود، همراه باشد و این در اکثر موارد به سیاست خبری رسانه ها ارتباط می یابد.

دوم - مبالغه و اغراق: مطلب ساده ای که توسط رسانه ها به دلایل مختلف بزرگ‌نمایی می شود، نشان‌دهنده این مطلب است که در آن به جز ارزش‌های خبری موجود، ویژگی منفی مبالغه و اغراق وجود دارد.

سوم - تحریف: دست بردن در اخبار و عرضه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند اطلاع رسانی محسوب می شود که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه خواهد بود.

چهارم - سانسور: اعمال نظر در جریان اطلاع رسانی به منظور جلوگیری از انتشار مطالبی است که ممکن است برای مردم مفید باشد ولی برای کسی که این اعمال نظر را انجام می دهد مفید نیست. البته یک گزارش خبری حتی

اگر صحیح باشد نباید در صورتی که معلوم شود انتشار آن به منافع جامعه صدمه می زند، منتشر گردد. اما باید دقت کرد این امر توجیهی برای سانسور اطلاعات در جهت منافع شخصی نگردد.

دو – موثق نبودن پیام: ذکر پیام در خبرها، مقالات و دیگر مطالب رسانه های دیداری و نوشتاری در جلب اطمینان مخاطب موثر است. بنابراین اگر مطلب منتشر شده از رسانه منبعی موثق و معتبر نداشته باشد، باعث افزایش فاصله میان فرستنده و گیرنده پیام می شود و به بی اعتباری رسانه نزد مخاطب می انجامد.

سه – عینی و واقعی نبودن پیام: انتشار اخبار و اطلاعات زمانی بیشترین تأثیر را دارد که بین مخاطبان بازتاب مطلوب داشته باشد و این هنگامی انجام می شود که خبر پخش شده عینی و واقعی بوده و مقاصد و اغراض شخصی در آن نقشی نداشته باشد.

چهار – عدم بی طرفی: این امر زمانی معنا می یابد که در ارائه مطالب، جهت گیری خاصی براساس جریانات و گروه بندی های جامعه وجود داشته باشد. جهت گیری در وسایل ارتباط جمعی زمانی پدید می آید که رسانه به گروهی خاص وابسته باشد که نتیجه آن اعمال نظر بر اخبار و اطلاعات به نفع آن گروه است. رسانه های رسمی که متعلق به همه مردم می باشند باید بی طرفی را در ارائه برنامه های خود به طور کامل رعایت کنند. در زمان انتخابات، دلیل علاقه مردم به تماشای گفت وگوهای بی طرفانه انتخاباتی در رسانه ای مثل تلویزیون، آن است که تماشاگر احساس می کند هر دوطرف می توانند با آزادی کامل سخنان خود را بیان کنند.

ص: ۲۵۴

پنج – عدم جذابیت: رسانه های گروهی در ارائه برنامه ها باید به شیوه ای عمل کنند که آن را از یکنواختی خارج کند. عدم جذابیت در ارائه برنامه، موجب بی توجهی مخاطبان خواهد شد که این جذابیت می تواند در شکل ارائه مطالب، قابل درک‌بودن آنها و برآورده کردن نیازهای مخاطبان باشد.

ب) رسانه ها و معیارهای اخلاقی: همان طور که در فصل‌های قبل عنوان شد، در دوران انتخابات، رسانه هایی که می کوشند اصول اخلاق حرفه ای را در کار خود مدنظر قرار دهند سعی می کنند در زمانی که تمام احزاب سیاسی، جناح ها و دیگر گروه های سیاسی برای جلب توجه رسانه ها بسیج شده اند تا به مقدار فراوان اطلاعاتی اغراق آمیز تولید کنند، پوشش خبری عادلانه ای داشته باشند. حتی اگر قوانین رسانه ها به اندازه کافی گویا باشند. رعایت برخی از اصول اخلاقی(به خصوص اصول اخلاقی اسلام در جوامع اسلامی) توسط رسانه ها همچنان ضرورت دارد. نه حقوق می تواند جای اخلاق را بگیرد و نه اخلاق قادر است بر جایگاه حقوق بنشیند. این دو مکمل یکدیگرند. نظام حقوقی معمولاً پس از وقوع جرم دخالت می کند و پیش از آن نقش اخطاردهنده دارد، ولی اخلاق به صورت یک نیروی ارادی و خودآگاه در درون خود افراد عمل می کند. برخی از این معیارهای اخلاقی را می توان بدین ترتیب برشمرد:

یک – حق مردم در دست‌یابی به اطلاعات حقیقی: اعضای جامعه حق دارند از طریق اطلاعات دقیق و جامع به تصویری عینی از واقعیت دست یابند و آرای خود را آزادانه از طریق رسانه های گوناگون فرهنگ و ارتباطات بیان کنند. در واقع توجه دادن به سمت حقایق مهم‌ترین دستور برای کارکرد اطلاع رسانی یک رسانه است. در تئوری فرهنگی اسلامی نیز اخبار

بر"حقیقت آمیخته نشده با دروغ گویی عمدی" (سوره بقره، آیه۴۲) در مورد مردم، رویدادها، محل ها و اشیای موجود در محیط گسترده ای که در بر گیرنده پیوستار بی‌انتهای زمان- فضا است اطلاق می گردد. ارزش حقیقت گویی اخبار در تئوری فرهنگی اسلامی آن‌قدر برجسته و از اولویت برخوردار است که به مسئله منش، کفایت، استحکام شخصیت خبرنگاران و منابع آنها در جمع آوری اخبار وفرایند های گزارشگری اهمیتی حیاتی می بخشد. از آنجا که حقیقت امری بی پایان و بی کرانه است گفتن حقیقت همیشه خالی از مشکلات خاص خود نیست. یک رسانه ممکن است تنها در مورد حقایقی که می تواند برای هدف مورد حمایت آن مسئله ساز باشد سکوت اختیار کند. در اسلام یک روزنامه نگار مسلمان زمانی ملزم به گفتن حقیقت است که گفتن حقیقت در چارچوب قرآن و سنت باشد و به آرامش و امنیت جامعه و کشور اسلامی صدمه ای نزند. همین طور خداوند در قرآن خطاب به اهل ایمان می فرماید:

ای کسانی که ایمان آورده اید، به عدالت فرمانروا باشید و برای خدا شهادت دهید، هر چند به زیان خود یا پدر و مادر یا خویشاوندان شما باشد؛ زیرا خداوند به آن دو سزاوارتر است.... (سوره نساء: آیه ۱۳۵)

دو – احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی: احترام به حق فردی، حفظ حریم و اسرار خصوصی و شئون انسانی که با قوانین ملی وبین المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد، منع افترا، تهمت، توهین و مخدوش کردن شهرت افراد هماهنگ است، بخشی لاینفک از معیارهای اخلاق حرفه ای رسانه هاست. در واقع حق حفظ حرمت افراد در امور شخصی، یک حق مقدس انسانی است که هیچ کس (از جمله خبرنگاران) نمی توانند به آن

معترض شوند. در قرآن نیز لزوم حفظ حریم شخصی افراد بدین گونه مورد تأکید قرار گرفته است:

ای کسانی که ایمان آورده اید به خانه ای غیر از خانه خود بی آنکه اجازه طلبیده و بر ساکنانش سلام کرده باشید داخل نشوید، این بر شما بهتر است. (سوره نور: آیه ۲۷)

سه – برای چاپ یا انتشار اخبار و اطلاعات خاص به صورت واژه یا تصویر، باید با صرف دقتی متناسب با شرایط، صحت محتوای این اخبار و اطلاعات را سنجید، و معنا و مفهوم این اخبار و اطلاعات نباید با تغییر شکل، عنوان‌نویسی یا زیرنویسی برای تصاویر از چارچوب اصلی خود خارج شود یا در آن تقلبی صورت گیرد. اسناد و مدارک باید با حفظ امانت معنایی منعکس شوند، اخبار تأیید نشده، شایعات و حدسیات را باید مشخص کرد. تصاویر نمادین باید مشخص باشند و یا قابل تشخیص شوند.

چهار – اخبار یا ادعاهای منتشر شده که بعدها عدم صحت آنها به اثبات برسد باید به توسط نهاد منتشر کننده آن اخبار بدون وقفه به شیوه ای متناسب و معقول اصلاح شود. زیرا این اخبار و اطلاعات ممکن است پیامدهایی نامطلوب برای افراد و گروه ها داشته باشد در نتیجه لازم است خبرنگاران، سازمان های تابعه آنها و به طور کلی، جامعه از حس مسئولیت و پاسخگویی قوی برخوردار باشند. خداوند نیز در قرآن می فرماید:

ای کسانی که ایمان آورده اید...(در مورد خبر) تحقیق کنید، مبادا از روی نادانی به مردمی آسیب برسانید، آنگاه از کاری که کرد ه اید پشیمان شوید. (سوره حجرات آیه ۶).

ص :۲۵۷

پنج – باید امکانی فراهم شود تا کسی که ناعادلانه مورد اتهامی واقع شده بتواند به نحوی مطلوب از همان رسانه از خود دفاع کند و متخلف را متهم سازد. این معیار نیز نزدیک به یکی از آیات قرآنی است:

خدا بلند کردن صدا را به بدگویی دوست ندارد، مگر از آن کس که به آن ستمی شده باشد و خدا شنوا و داناست. (سوره نساء: آیه ۱۴۸).

شش – در تهیه اخبار، مواد اطلاعاتی و تصاویر، استفاده از روش‌های غیرمنصفانه مجاز نیست.

هفت – در مباحث استدلالی باید از بیان آمیخته به هیجان های تند پرهیز شود. زیرا به نظر می رسد هر چند این دلایل، بیشتر جلب توجه می کند، ولی در عمل تأثیر کمتری دارد.

هشت – مسئولیت رسانه ها به‌خصوص رسانه های رسمی در قبال مردم اقتضا می کند اعضای هیات تحریریه یا خبرنگاران این رسانه ها تحت تأثیر منافع شخصی حزبی یا تجاری شخصی ثالث قرار نگیرند. یکی از مواردی که در دوران مبارزات انتخاباتی توجه خبرنگاران و دست‌اندرکاران رسانه ها را می طلبد، تفکیک و تشخیص مطالب خبری بی‌غرض با اخبار ساخته شده برای رقابت‌های انتخاباتی است. باید توجه داشت که دولت و جناح حاکم نسبت به رقبای انتخاباتی خود امکان پوشش خبری گسترده تر و بهتری دارد. بنابراین رسانه ها در این زمان نه تنها در رویدادهای مهم بلکه در رویدادها و اخبار روزمره و عادی نیز باید پوشش خبری مناسب و عادلانه ای را میان جناح حاکم بر دولت و دیگر رقبا برقرار سازند.

۲. تلاش برای تحقق مشارکت حداکثری

۲. تلاش برای تحقق مشارکت حداکثری

همان طور که فصل‌های پیشین گفته شده، دموکراسی شامل مجموعه ای از نهادهاست که برای به حداقل رساندن خطاهای اداره سیاسی جامعه و کاهش نقش شخصی افراد در اتخاذ تصمیم های سیاسی، مشارکت حداکثری عامه مردم را می طلبد.

الف) مشارکت سیاسی (تعاریف و کلیات)

دایره المعارف علوم سیاسی، مشارکت سیاسی را معادل «شرکت مردم و دخالت در سیاست » دانسته و آن را «مساعی سازمان یافته شهروندان برای انتخاب رهبران خویش، شرکت مؤثر در فعالیت ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر صورت بندی و هدایت سیاست دولت» می داند. برخی دیگر نیز مشارکت را «تأثیرگذاری شهروندان در فرایند تصمیم گیری در جامعه، با برخورداری از آزادی و با قصد و اراده مشخص» می نامند. امروزه متفکران و صاحبنظران توسعه، مشارکت را از مهم‌ترین ارکان توسعه به شمار می آورند و در توسعه سیاسی برای آن اهمیتی دو چندان قائل هستند. به اعتقاد آنها مشارکت سیاسی از ضرورتهای جدانشدنی و انکارناپذیر نظام‌های سیاسی قرن بیستم است و اصلی ترین شاخص توسعه‌یافتگی سیاسی، پاسخ به نیازهای فزاینده مشارکت سیاسی و نهادینه کردن آن در قالب نهادهای مدنی است. از طرفی مشارکت مردم و مقبولیت یک نظام با هم رابطه ای متقابل دارند و مشارکت سیاسی نهاد مردمی بودن یک نظام است.

ب) جایگاه دینی مشارکت سیاسی:

تمام پیامبران الهی سعی می کردند مردم را با استدلال و روشنگری به راه حق دعوت کنند، آنگاه ایشان را وارد صحنه کرده و از آنان بخواهند که

ص :۲۵۹

شرایط اجتماعی خود را تغییر داده یا درباره سرنوشت خود تصمیم بگیرند. در قرآن کریم (سوره رعد، آیه۱۱) به طور صریح تاکید شده است که:

خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی دهد مگر آن که آن قوم خود سرنوشتشان را تغییر دهند.

برابر آموزه های دینی و سیره و سنن پیامبر گرامی اسلام حضرت محمد صلی الله علیه و آله و رفتار حکومتی علی(ع) «مشارکت مردم» یک مقوله بنیادی در اداره جامعه بوده است. برای نمونه امام علی(ع) در نامه ای به مردم مصر خطاب به آنان فرمود:

ای مردم مصر، نگویید ما سرپرستی چون مالک و امامی چون علی(ع) داریم، اگر در صحنه حاضر نباشید، شکست می خورید، ما در حال نبرد و جنگ با باطل هستیم، جامعه ای که خواب باشد، دشمن بیدارش او را رها نمی کند.

ج) مشارکت انتخاباتی

از برجسته ترین نوع مشارکت سیاسی است. مشارکت انتخاباتی از متداول ترین مشارکت‌های سیاسی در عصر حاضر است. زندگی سیاسی شهروندان در عصر جدید غالباً در انتخابات معنی می یابد و برنامه ها و فعالیت‌های احزاب و گروه های سیاسی را تحت‌الشعاع خود قرار می دهد.

د) راهکارهای مشارکت حداکثری مردم در انتخابات:

موارد زیر را می توان از جمله راهکارهایی دانست که می توانند در جلب مشارکت هرچه بیشتر مردم به حضور در صحنه انتخابات در ایران مؤثر باشند:

یک – بالابردن امید مردم به تأثیرگذاری آراء: از لحاظ روانی انسان‌ها نیازمند آن هستند که روابطی صادقانه با خود و دیگران برقرار نمایند. به عبارتی راست بگویند تا مورد اعتماد دیگران قرار گرفته و روابط صحیح و مثبتی با دیگران برقرار نمایند. مردم همواره با امید تأثیرگذاری آرای خود در

روند اداره جامعه در انتخابات شرکت گسترده داشته اند، لذا برای افزایش میزان امید در مردم گام‌های اساسی برداشت.

دو - رضایت مندی مردم: همواره میان رضایت مردم و حضور آگاهانه آنها در عرصه های مختلف از جمله انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. البته این مکانیسم در کشورهایی چون ایران بیشتر مشاهده می گردد. این سخن به معنای آن نیست که میزان مشارکت مردم در انتخابات در کشورهای پیشرفته که گاهی به کمتر از ۴۰٪ می رسد را، دلیل بر نارضایتی مردم تلقی کنیم، ولی در افزایش رضایت مندی مردم و مشارکت بیشتر آنان در انتخابات نباید تردید کرد.

سه - انتخابات سالم و قانونمند: مراد از انتخابات سالم و قانونمند همانا انتخاباتی است که اولاً بر فضای آن اخلاق و قانون حاکم باشد؛ یعنی دستیابی به قدرت از راه های غیرقانونی نکوهش شود و هدف واقعی کاندیداها از اعلام آمادگی برای پذیرش مسئولیت خدمت به ملت و اعتلای دین باشد. ثانیاً نهادها و سازمان های دخیل در امر انتخابات و انتخاب شوندگان پاسخ‌گوی اقدامات خود باشند؛ زیرا ایفای وظیفه قانونی نهادهای ناظر و مجری مستلزم پاسخ‌گویی و شفاف بودن مواضع آنها درحوزه عملکرد فردی است.

چهار - مشارکت فعال گروه های مرجع: نقش دانشگاهیان، روشنفکران، روحانیون و به طور کلی قشر تحصیلکرده جامعه، بسیار مهم و تأثیرگذار است. زیرا از طرفی افکار عمومی به گروه های مرجع (با شدت و ضعف خود) اعتماد نسبی دارد و از طرف دیگر حضور نخبگان در عرصه کاندیداتوری موجب ارتقاء معیارها و افزایش سطح کیفی انتخاب شوندگان می گردد. همین طور می توان گفت دعوت و فراخوان گروه های مرجع در

افزایش مشارکت مردم نقش قابل‌توجهی دارد. قدرت نظریه‌پردازی، پاسخ به شبهات و برخورداری از دانش و آگاهی و تجربه، مؤلفه هایی است که به تأثیرگذاری گروه های مرجع کمک می کند.

پنج - وفاق و همدلی میان مسوولان و گروه های سیاسی: وفاق موجب آرامش و اعتماد افکار عمومی می گردد و مردم را به مشارکت در انتخابات ترغیب می نماید اگر مردم مشاهده کنند فرجام آرای آنان، بر مسند قدرت نشستن مسئولانی باشد که دائماً با یکدیگر مشاجره و اختلاف دارند، حتماً از حضور در پای صندوق رای اجتناب خواهند کرد.

شش - کارآمدی و گسترش خدمات به مردم: پرهیز از شعارهای پرطمطراق و در عوض ارائه برنامه های قابل‌اجرا توسط افراد، احزاب و گروه های سیاسی، در به صحنه آوردن مردم برای انتخابات نقشی مهم ایفا می کند. تعهد، تخصص، مبارزه با فساد، تبعیض، ناعدالتی، دغدغه خدمت به مردم، دوری از سیاست زدگی و جناح زدگی از شاخصه های مهم کارآمدی است که افراد معرفی شده باید داشته باشند.

هفت - برنامه محوری بجای شخص محوری: از جمله راهکارهای حضور حداکثری مردم همانا عبور از اشخاص و جایگزین کردن برنامه به جای آنهاست. انتخابات باید عرصه صف آرایی و تقابل برنامه ها باشد تا اشخاص.

با توجه به موارد فوق رسانه های ارتباط جمعی به‌خصوص رسانه های رسمی باید ضمن اعتمادسازی و رعایت اصول و معیارهای اخلاق رسانه ای و اخلاق اسلامی و نیز فراخوان مستقیم مردم به حضور در پای صندوق‌های

رای، به ارائه و اجرای این راهکارها در سطح جامعه کمک نمایند. بدین ترتیب آنها می توانند:

اول - به عنوان نماینده افکار عمومی با حضور در جایگاه های رأی‌گیری، سطوح اجرایی و نظارتی بر حسن اجرای انتخابات نظارت کنند و امید مردم به تأثیرگذاری رأی شان در نتیجه نهایی، مشارکت را بالا ببرند.

دوم - با نشان دادن سطح توانایی کشور در حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور به طور ملموس برای افکار عمومی و همین طور نشان دادن میزان پیشرفت در عرصه های مختلف به ارتقای سطح رضایت مندی مردم کمک نمایند.

سوم - با ترغیب نهادهای نظارتی و اجرایی به ارائه پاسخ به افکار عمومی نسبت به عملکرد خود و شفاف سازی هرچه بیشتر روند انتخابات، افکار عمومی را نسبت به سلامت و قانونمندی انتخابات مطمئن سازند.

چهارم - با معرفی گروه های مرجع و اطلاع رسانی در مورد آنها و نیز با تشویق این گروه ها به حضور در صحنه انتخابات به طور غیرمستقیم به سطح مشارکت مردم ارتقا بخشد.

پنجم - ضمن تشویق مسئولان و گروه های سیاسی به پرهیز از افراطی گری با برگزاری میزگردهایی با حضور گروه های مختلف سیاسی و دادن مجال به همه گروه های قانونی برای ابراز نظر و عقیده خود، امکانی فراهم آورند که عقاید و نظرات در بستری مناسب به چالش کشیده شوند تا ضمن تعدیل، اصلاح و نزدیک شدن افکار و عقاید و در پی آن افزایش وفاق میان گروه های سیاسی، افکار عمومی جامعه نیز به آرامش برسد.

ص :۲۶۳

ششم - با اصل قرار دادن برنامه محوری به جای شخص محوری از انتشار وعده های نامقدور افراد و گروه های سیاسی پرهیز کرده، با مقایسه عملکرد مسئولان در پیش و پس از انتخابات، کارایی آنان را نقد کنند. همین طور به مردم آموزش دهند که در ارزیابی خود در کنار بررسی کاندیدا، برنامه های تبلیغاتی و وعده های انتخاباتی، توان کشور و امکان تحقق وعده ها و کفایت آنها را نیز مدنظر قرار دهند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

هدف این پژوهش، بررسی مقایسه ای پوشش مبارزات انتخابات ریاست جمهوری دوره های شـشم و هشـتم در روزنامه های کشور بوده و بدین وسیله تلاش شده است تحول ایجاد شده در نوع و میزان این پوشش، ارزیابی گردد. به طور کلی، رسانه ها با ایجاد امکان تبادل اطلاعات میان مردم و حکومت، کارکرد اصول دموکراسی را در جامعه تضمین می کنند؛ زیرا مردم و دولت از طریق رسانه ها از کارهای همدیگر آگاه می شوند. این جریان دو سویه اطلاعات در هیچ زمانی به اندازه دوران مبارزات انتخابات از اهمیت برخوردار نیست. بنابراین، روشن است که در زمان انتخابات، به رسانه هایی نیاز است که مستقل باشند و اینکه به طور کلی، وقتی فردی مورد توجه قرار می گیرد، رسانه های جمعی قادر باشند دامنه ای وسیع از دیدگاه ها را به عموم رأی دهندگان عرضه کنند. در این دوره، رسانه ها و از جمله روزنامه ها، برای

پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و ستون هایی را برای گزارش اخبار، تحلیل ها، سرمقاله ها و نظر دیگران اختصاص می دهند.

مقایسه روزنامه های مورد بررسی در دو دوره نشان می دهد که در دوره هشتم نسبت به دوره ششم در همه سبک ها با افزایش مطلب روبه رو هستیم و این افزایش برای سبک خبر، سه برابر؛ برای سبک مصاحبه، پنج برابر و برای سبک مقاله، حدود ده برابر است. از آنجا که برای مطبوعات، کارکردهای خبررسانی، آموزشی، راهنمایی، رهبری، تبلیغی و تفریحی تعریف شده است، می توان گفت افزایش چشم گیر میزان مقاله ها، نزدیک تر شدن مطبوعات به کارکرد رهبری و تبلیغی در دوره هشتم را نشان می دهد. در تحلیل، تفسیر و مقاله، بیشتر از دیگر سبک ها از روش های استدلالی استفاده می شود که مفیدترین روش در تبلیغات سیاسی است؛ زیرا اساس آن را تعقل و تفکر تشکیل می دهد. در نتیجه، سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ سیاسی می شود. البته پیش شرط آن، حقانیت پیام است. سه برابر شدن میزان اخبار نیز جدا از نمایان تر شدن کارکرد خبررسانی روزنامه ها در دوره هشتم، حاصل حضور بیشتر احزاب و گروه ها و تشدید کشمکش میان آنها، افزایش تعداد نامزدها و در نتیجه، رقابتی تر شدن این دوره از انتخابات است. روزنامه رسالت در دوره ششم، بیشترین خبر و در دوره هشتم، بیشترین خبر و مقاله را نسبت به روزنامه های دیگر داراست. سبک «تلفن ها و نامه های مردمی» از دیگر سبک هایی است که روزنامه ها در مورد موضوع های انتخاباتی به آن شکل مطلب داشته اند. این سبک مطلب، به اثبات و ارائه منابع نیاز ندارد و بدین سبب، برخوردهای کلامی و انتقادها در این سبک بیشتر دیده می شوند. از آنجا که یادگیری تصادفی و غیررسمی، در رفتار سیاسی مردم تأثیر

ص :۲۶۶

مانـدگارتری دارد، این مطـالب بـا برانگیختن هیجان در مخاطب، کمتر فرصت اندیشـیدن را برای وی فراهم می کنـد. روزنامه سلام در دوره ششم و روزنامه حیات نو در دوره هشتم، در مقایسه با دیگر روزنامه ها از این سبک بیشتر استفاده کرد ه اند.

هـدف مطـالبی که در مورد انتخابات به طور کلی بیان می شود، جلب مشارکت عمومی است. با این حال، بیان این مطالب می تواند در رسـیدن به دیگر اهداف نیز به کار آیند. بررسـی ها نشان داد در دوره ششم، در بیشتر این مطالب، مردم به حضور در پای صـندوق های رأی تشویق شده اند. در دوره هشتم، هر چند تعداد مطالب با موضوع تشویق به شرکت در انتخابات افزایش یافته است، ولی از نظر تعـداد، مطالب دارای موضوع بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب در جایگاه نخست قرار می گیرد. این تغییر از دو جهت می تواند قابل توجیه باشد.

از آنجا که غالباً موضوع بیان ویژگی های رئیس جمهور مطلوب به شـکل مصاحبه با مردم یا کارشناسان به بحث گذاشته شده است، خود، به نوعی می توانـد تشویق کننـده مردم به شـرکت در انتخابات با زبانی دیگر باشـد. برخی دانشـمندان نظیر هایـدر معتقدنـد که افراد از باورهایی که بین آنها و گروهی که به آن تعلق دارنـد، شـکاف پدید می آورد، خودداری کنند. همچنین یادگیری غیرمسـتقیم می تواند تأثیر رفتاری بیشتری برجای گذارد. این مطالب می تواند باعث خارج شدن بسـیاری از مخاطبان غیرسیاسی از بی تفاوتی باشد.

در دوره هشتم، موضوع بیان ویژگی های رئیس جمهور بیشتر از سوی روزنامه های رسالت و همشهری دنبال شده است. شانتو آینگار براساس پژوهش های خود در زمینه برجسته سازی، به مفهوم «زمینه چینی» اشاره می کند

و آن را فرآیندی می داند که در آن، رسانه ها به بعضی موضوع ها توجه می کنند و موضوع های دیگر را در نظر نمی گیرند. سپس از این طریق، معیارهایی را که مردم با آنها، نامزدهای انتخاباتی را ارزیابی می کننـد، تغییر می دهند. بدین ترتیب، رسانه ها با در اختیار داشتن موازین و مبانی داوری مورد نظر خود، به مخاطبان زمینه می دهند تا بدانند شخص معتبر چه کسی است. از آنجـا که همشـهری برای حمایت از نامزدی خاص با محـدودیت قانونی روبه رو بود و روزنامه رسالت هم سو با جناح منتقد دولت، از حمایت آشـکار از نامزدی خاص خودداری کرد، توجه به بیان ویژ گی های رئیس جمهور مطلوب در این روزنامه ها را شایـد بتوان به نوعی دور زدن سـیاست آشـکار این روزنـامه هـا تلقی کرد؛ یعنی با بیان ویژگی های نامزد مورد نظر خود به عنوان ویژ گی هـای یک رئیس جمهور مطلوب، به طور غیرمسـتقیم، مردم را به حمایت و رأی به وی ترغیب کننـد. البته اثبات این مسئله به پژوهشی جداگانه نیاز دارد.

در مورد میزان پوشـش مطالب مربوط به نامزدها می توان گفت هر چند تنها رسانه های دولتی در طول مبارزات انتخاباتی ملزم به پوشـش بی طرفانه و عادلانه اخبار هسـتند و باید برای همه نامزدها فرصت هایی برابر فراهم آورند، ولی موازین اخلاق حرفه ای رسـانه ها ایجاب می کنـد که رسانه های غیردولتی از جمله روزنامه ها نیز مطالب را بی طرفانه و عادلانه گزارش کننـد. در این دو دوره انتخابات، با توجه به اینکه علی اکبر هاشـمی رفسـنجانی و سید محمد خاتمی، رئیس جمهور هایی بودند که برای بـار دوم، خود را نـامزد این سـمت می کردنـد، بیشتر مطـالب مربوط به نامزدهـا در دو دوره به ایشـان اختصاص یافته است. در دوره ششم، مطالب مربوط به هاشمی رفسنجانی، ۶/۷۳ درصد

و در دوره هشتم، مطالب مربوط به سید محمد خاتمی ۴/۷۳ درصد از کل این مطالب را شامل می شود. بدین ترتیب، سهم سه نامزد دیگر در دوره ششم و سهم نه نامزد دیگر در دوره هشتم کمتر از ۳۰ درصد کل مطالب مربوط به نامزدهاست.

دنیس کاوانـاک، یکی از ویژگی هـای اصـلی مـدل حرفه ای مبارزات انتخاباتی را افزایش مبارزات انتخاباتی منفی یا تهاجمی می دانـد و معتقـد است تبلیغات (سیاسـی)، دست‌کم به همان میزان که مزیت های حزب خودی را بیان می کند، به حمله علیه ضعف هـای طرف مقابـل نیز می پردازد. به اعتقـاد پترسون، این شـیوه مبـارزه در مقـایسه با بیان نکات مثبت، از نظر انتخاباتی، کارآمدتر است. مقایسه دوره شـشم و هشـتم انتخابات ریاست جمهوری نشان می دهد در حالی که مطالب دارای هدف اطلاع رسـانی و مطالب دارای هـدف حمایت از نامزد در دوره هشـتم سه برابر دوره شـشم است، تعـداد مطالبی که با هـدف انتقاد از نامزدها منتشـر شده اند، در دوره هشـتم، ۳۸ برابر این میزان در دوره شـشم است. همچنین مقـایسه نامزدهـا نشـان می دهـد در مطالب روزنامه های مورد بررسـی در دوره شـشم، هیچ انتقادی از هاشـمی رفسـنجانی نشده و انتقادهای صورت گرفته تنها در روزنامه سـلام و در انتقاد از احمد توکلی بوده است. در حالی که در دوره هشـتم، ۹۱ درصد مطالب انتقادی در انتقاد از سـید محمد خاتمی است که یک چهارم (۲۵ درصـد) از کل مطالب وی را شامل می شود و از آنجا که حدود ۹۰ درصد از مطالب انتقـادی در این دوره را نیز روزنـامه رسـالت به چاپ رسانـده است، می توان نتیجه گرفت که انتقادهای صورت گرفته از سـید محمد خاتمی در این روزنامه درج شده است.

ص :۲۶۹

هلن داربی شایر معتقد است چاپ مطالب انتقادی یا پوشش اخبار منفی در مورد نامزدها تا زمانی که پیش شرط آن، حقانیت پیام و عینیت خبر باشد، با اخلاق حرفه ای روزنامه نگاری در تضاد نیست و حق پرسش، تعقیب و کشف اطلاعات در مورد ادعاها و وعده های نامزدها و تحلیل انتقادی آنها همواره برای روزنامه و روزنامه نگاران محفوظ است.

همچنین می توان گفت سید محمد خاتمی که «آزادی و تحمل مخالف»، یکی از شعارهایش در دوره هفتم ریاست جمهوری بود، در طول دوره اول ریاست جمهوری نیز خود و کابینه اش از سوی نشریات طیف منتقد دولت همواره مورد انتقاد قرار داشت و افزایش قابل توجه انتقادها را شاید بتوان تا حدودی ثمره تحقق این شعار و صرف نظر از نوع جهت گیری ها، حضور فضای انتقادی حاکم بر مطبوعات در این دوره دانست.

دنیس مک کوئل اشاره می کند که از دیدگاه علم ارتباطات، عینیت و اطلاع رسانی بر پایه واقعیت های وظیفه روزنامه نگاران است و از این دیدگاه، سوگیری، پدیده ای منفی و ناپسند تلقی می شود. در راستای انتخابات نیز گفته می شود که روزنامه ها باید «مجاب کردن اقشار جامعه برای رأی دادن» را هدف کلی خود قرار دهند و بتوانند هنگام تحول سیاسی در کشور، اطلاعات و اخباری دقیق را بدون هیچ گونه جهت گیری خاص در اختیار مردم بگذارند. بررسی هر دو دوره انتخاباتی نشان می دهد بیشتر مطالب مربوط به نامزدها بدون جهت گیری است و نسبت این مطالب در دوره هشتم نسبت به دوره ششم، از حدود ۴۷ درصد به حدود ۷۰ درصد کل مطالب مربوط به نامزدها رسیده است. بدین ترتیب، می توان گفت نسبت مطالب بدون جهت گیری در دوره هشتم، ۲۳ درصد رشد یافته است که روند مثبتی را

نشان می دهد. در میان مطالب دارای جهت گیری نیز می توان دید در حالی که در دوره هشتم نسبت به دوره ششم، جهت گیری مثبت افزایش چندانی نداشته است، تعداد مطالب دارای جهت گیری منفی، هفت برابر شده است. همچنین در هر دوره، بیشترین جهت گیری، در مطالب مربوط به رئیس جمهور است و در این میان، میزان جهت گیری در دوره هشتم نسبت به رئیس جمهور (سید محمد خاتمی) بیشتر است. یعنی در حالی که در دوره ششم، ۷۷ درصد از مطالب دارای جهت گیری مثبت و نیمی از مطالب دارای جهت گیری منفی مربوط به هاشمی رفسنجانی است، در دوره هشتم، حدود ۹۰ درصد از مطالب دارای جهت گیری مثبت و ۸۰ درصد از مطالب دارای جهت گیری منفی به سید محمد خاتمی اختصاص دارد. البته این نتیجه گیری تنها بر اساس جهت گیری «صریح» روزنامه هاست و در مورد جهت گیری «ضمنی» نمی توان بر این مبنا قضاوت کرد.

بررسی مطالب حزبی یا شبه حزبی روزنامه ها نیز نشان می دهد هر یک از روزنامه ها، بیشتر مطالب مربوط به گروه یا حزب هم سو با مشی خود را منعکس کرده است. با توجه به اینکه آن دسته از مطالب این گروه ها که مربوط به نامزدهاست، تنها به رئیس جمهور وقت در هر دوره اختصاص یافته است، می توان گفت مضمون این مطالب بیشتر، لزوم رأی دادن یا رأی ندادن دوباره به ایشان است و نامزدهای دیگر، به طور صریح، سهمی از مطالب حزبی ندارند.

«برجسته سازی»، یکی از مفاهیم مطرح در علم ارتباطات است که اول بار، مک کوم و شاو مطرح کردند. بر اساس این نظریه، مطالبی که مطبوعات انتخاب می کنند و فضای بیشتری به آن می دهند، در ذهن مخاطب اولویت

پیدا می کند و برجسته شدن یک مطلب در روزنامه ها سبب برجسته شدن آن مطلب در ذهن مخاطبان می شود. این بررسی نشان می دهد در دوره هشتم، تعداد مطالب انتخاباتی، ۵/۳ برابر تعداد این مطالب در دوره ششم است. به عبارتی دیگر، در حالی که در دوره ششم، روزنامه رسالت، ۱۰۰ مورد، روزنامه همشهری، ۴۷ مورد و روزنامه سلام، ۳۶ مورد مطلب در مورد انتخابات داشته اند، در دوره هشتم، روزنامه رسالت، ۲۵۲ مورد، روزنامه همشهری، ۱۷۶ مورد و روزنامه حیات نو، ۲۴۹ مورد مطلب در مورد انتخابات به چاپ رسانده اند. از نظر سطح زیر چاپ اختصاص یافته به انتخابات نیز می توان گفت در حالی که در دوره ششم، روزنامه رسالت ۱/۱۱ درصد، روزنامه همشهری، ۵ درصد و روزنامه سلام، ۶/۳ درصد از کل سطح زیر چاپ خود را به انتخابات اختصاص داده اند، در دوره هشتم، این مطالب در روزنامه رسالت، ۸/۱۹ درصد، در روزنامه همشهری، ۱۳ درصد و در روزنامه حیات نو، ۸/۳۵ درصد از کل سطح زیر چاپ هر روزنامه را اشغال می کنند.

از دیگر روش های برجسته سازی در روزنامه ها می توان به تیتر کردن و چاپ مطلب در صفحه اول و همراه کردن مطلب با عکس اشاره کرد. یافته ها نشان داد تیترهای انتخاباتی در صفحه اول روزنامه ها در دوره هشتم بیش از ۵/۲ برابر این میزان در دوره ششم است. همچنین در دوره ششم، بیش از نیمی از مطالب انتخاباتی نامزدها که در صفحه اول روزنامه ها تیتر شده اند، مربوط به هاشمی رفسنجانی است و در دوره هشتم، ۷۵ درصد از مطالب انتخاباتی نامزدها که در صفحه اول تیتر شده اند، به سید محمد خاتمی اختصاص یافته است. از نظر همراه کردن مطالب با عکس نیز می توان گفت تعداد مطالب انتخاباتی دارای عکس در دوره هشتم، شش برابر تعداد این

مطالب در دوره شـشم است؛ یعنی روزنامه ها در دوره هشـتم، به استفاده از عکس همراه با مطالب انتخاباتی بیشتر اهمیت داده انـد. از نظر درج عکس همراه بـا مطالب انتخاباتی در صـفحه اول روزنامه ها نیز می توان گفت تعـداد آن در دوره هشـتم، دو برابر تعداد آن در دوره ششم است.

اتکین یکی از وضـعیت های مهم در مبارزات انتخاباتی را میزان روشنی آن برمی شمرد و آن را معادل میزان در دسترس بودن ویژگی هـای متمـایز کننـده برای تمایز قائل شـدن میان نامزدها می دانـد و اضافه می کنـد برای اینکه بتوان بین نامزدها تفاوت گـذاشت، بایـد تمایزهای واقعی و ظاهری وجود داشـته باشـد و اطلاعات کافی در مورد این تمایزها بایـد به رأی دهنده منتقل شود. یافته های این پژوهش نشان می دهـد در دوره شـشم، ۸۸ درصد از ویژگی های مورد تأکید، به هاشـمی رفسـنجانی و در دوره هشتم، ۶۰ درصـد از ویژگی های مورد تأکیـد در روزنامه ها، به سـید محمد خاتمی مربوط است. اگر ویژگی های مورد تأکیـد در مورد نامزدهـا را یکی از شـاخص های تمایز میان نامزدها بـدانیم، می توان گفت در هر دو دوره، ارائه این اطلاعات بیشتر به تمـایز میـان رئیس جمهور از دیگر نامزدهـا پرداخته است، در حـالی که برای مردم و رأی دهنـدگان، رئیس جمهور با توجه به عملکرد چهار ساله اش، به خودی خود، از دیگر نامزدها شـناخته شـده تر است. هر چند در هر دوره، شـرط اول، یعنی وجود تمایز واقعی میان نامزدها نیز جای تأمل دارد.

در مورد ارائه برنامه های انتخاباتی از سوی نامزدها؛ می توان گفت پژوهش های هارولد لاسول نشان داد نقش رهبران سیاسی در به حرکت درآوردن افکـار عمومی به انگیزش هـای روانی آنهـا بسـتگی دارد و حتی انتخاب راهکارها و موضوع هایی که محور تبلیغات قرار می گیرند، با حساسیت های

روانی مردم ارتباط دارد. عده ای از رهبران از نبود عدالت اقتصادی، معضلات فرهنگی یا قانون شکنی نگرانند و عده ای مسائل و موضوع های دیگری را پر اهمیت تر می دانند. یافته های این پژوهش نشان می دهد در دوره ششم، «کاهش حجم دولت» و «مبارزه با تهاجم فرهنگی» در رأس برنامه ها قرار دارد و بیشتر عنوان برنامه ها مربوط به احمد توکلی است. در دوره هشتم نیز «اشتغال زایی»، «رفع مشکلات جوانان» و «رفع مشکلات معیشتی»، در رأس برنامه های انتخاباتی جای دارند و عنوان برنامه «مبارزه با تهاجم فرهنگی»، کمترین توجه نامزدها را برانگیخته است. همچنین عنوان برنامه های سید محمد خاتمی و احمد توکلی بیشتر از دیگر نامزدهاست.

ص :۲۷۴

کتاب نامه

کتاب نامه

منابع فارسی

آقابخشی، علی، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، چاپ سوم، ۱۳۷۶.

افتخاری، اصغر، ثبات سیاسی رسانه ای، مجموعه مقالات رسانه ها و ثبات سیاسی، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۸۰.

انتخ-ابات، ارتب-اطات و رواب-ط عم-ومی، فصل ن-امه رس-انه، شماره ۳۹، ۱۳۷۸.

افخ-می، حسین، اح-زاب سی-اسی، مطب-وعات ح-زبی و روزن-امه های مستق-ل، ن-امه انجمن جامعه شناسی ایران، تهران، نشر کلمه، شماره ۶، ۱۳۸۰.

«انتخابات از نوع هفتم»، ماهنامه پیام امروز، سال دوم، شماره های ۱۶ و ۱۷، ۱۳۷۶.

بدیعی، نعیم، تحلیل محتوا (مجموعه جزوه های آموزشی روابط عمومی -۹)، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۸۰.

ص: ۲۷۵

بدیعی، نعیم و حسین قندی، روزنامه نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول، ۱۳۷۸.

برزین، سعید، چهار جناح جمهوری اسلامی (دهه های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰)، مجموعه مقالات رویارویی اندیشه ها، جلد اول، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

برزین، مسعود، تجزیه و تحلیل آماری مطبوعات ایران (۱۲۱۵ – ۱۳۵۷ه. . ش)، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۰.

بروجردی علوی، مهدخت، «دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟»، روزنامه نگاری حرفه ای، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۱.

بشیریه، حسین، درس های دموکراسی برای همه، تهران، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، چاپ اول، ۱۳۸۰.

پالتز، دیوید، ل. ارتباطات سیاسی در عمل، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۸۰.

جوادی نوبندگانی، محمدجعفر، بررسی تحول در تبلیغ و ترغیب سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی دوره اول و ششم (۱۳۵۸و۱۳۷۸)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸.

چگینی، سهیلا، بررسی پوشش مبارزات انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه های سراسری کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.

دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، نشر فیروزه، چاپ اول، ۱۳۷۴.

دهقـان، علی رضـا، با همکاری حمیـد عبـداللهیان و نورالـدین رضوی زاده، بررسـی رابطه میان افکار عمومی و رسانه ، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۸.

راش، مایکل، جامعه و سیاست، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۷۷.

رنی، آستین، حکومت، آشنایی با علم سیاست، ترجمه: لیلا سازگار، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۵.

سورین، ورنر و جیمز تانکـارد، نظریه هـای ارتباطـات، ترجمه: علی رضـا دهقـان، تهران، انتشـارات دانشـگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۱.

شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ دوم، ۱۳۷۷.

عبـدالوهابی، فروزان، مطبوعات و ترغیب سیاسـی، بررسـی پوشـش خبری هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سلام، رسالت، کیهان و اطلاعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.

عبدی، عباس، تحلیل محتوای انعکاس سـخنرانی های دو نامزد اصـلی ریاست جمهوری در دو روزنامه منتسب به آنان (سلام و رسالت)، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۷.

غفوری، محمد، «آیین های حزبی و آیین های انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره های ۱۴۷ و ۱۴۸، ۱۳۷۸.

فلاحت پیشه، حشمت الله، «انتخاب نامزدها، انتخاب برنامه ها»، روزنامه رسالت، ۱۳۸۰.

قاضی، ابوالفضل، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم، ۱۳۷۵.

کاواناک، دنیس، مبارزه انتخاباتی، بازاریابی نوین سیاسـی، ترجمه: علی اکبر عسـکری تلاوت، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۹.

کریپندورف، کلاوس، تحلیل محتوا؛ مبانی روش شناسی، ترجمه: محمد سعید ذکایی، تهران، انتشارات روشن، چاپ اول، ۱۳۷۸.

کریمی، سعید، رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، ج۱، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۲.

محسنیان راد، مهدی، انقلاب، مطبوعات و ارزش ها، تهران، انتشارات سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۵.

______، روش های مصاحبه خبری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۷.

______، انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران، تهران، نشر سفیر، چاپ اول، ۱۳۷۸.

معتمدنژاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، ۱۳۵۶.

______، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم، ۱۳۷۱.

میرعابدینی، احمد، «ارتباطات و سیاست»، ترجمه: فصل نامه رسانه، مک نیر، بریان، شماره ۲۹، ۱۳۷۶.

نبئی، سودابه، «مطبوعات و مخاطب، رضامندی مورد انتظار – رضامندی کسب شده»، فصل‌نامه رسانه، شماره ۳۳، ۱۳۷۷.

نعمتی انارکی، نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی، پژوهش و سنجش، شماره ۲۷.

هولستی، ال. ار، تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه:نادر سالارزاده، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول، ۱۳۷۴.

هیملویت، هاید، «ارتباطات سیاسی و رسانه های جدید»، ترجمه: علی کسمایی، فصل‌نامه رسانه، شماره ۲۹، ۱۳۷۶.

ص :۲۷۸

ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی‌رضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات وتحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۶.

ویور، دیوید اچ، «آنچه رأی دهندگان از رسانه ها می آموزند»، ترجمه: مینو بهتاش، فصل‌نامه رسانه، شماره ۳۰، ۱۳۷۶.

منابع انگلیسی

Political Campaigns, Mass Communication and Persuasion", in" و .Atkin, Charles K
.,Sage و Persuasion: New Directions in Theory and Research, London

Media and Electoral Process", Media and Democracy, Council of" و Darbishire, Helen
. وEurope Publishing

News and Politics" in sage New Directions in Political Communication," و.Davis, D. K
.Sage وLondon

The Agenda-Setting Approach", in Dan Nimmo and" و Maxwel, E. and M. E. McCombs
.Sage وKeith Sanders (eds), Handbook of Political Communication, London

.Sage وMass Communication Theory: An Introduction, ۲nd ed., London و.McQuail, D

.Sage وMedia Performance, London و .McQuail, D

The Field of Political Communication Beyond The" و Nimmo, D. and D. L. Swanson
Voter Persuasion Paradigm", in sage New Directions in Political Communication,
.Sage وLondon

ص :۲۷۹

Communication and Election Campaigns", in " و O'Keefe, Garret J. and Erwin Atwood
وDan Nimmo and Keith Sanders (eds), Handbook of Political Communication, London
.Sage

. وConstable وThe Political Impact of Mass Media, London و Seymour-Ure, Colin

Rogers, E.M. and J.W.Dearing, "Agenda – setting Research: Where It Has Been, Where It Is Going" in J.A.Anderson (ed.), Mass Communication Review Yearbook, . ,Vol.١١. Newbury Park: Sage

ص :٢٨٠

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ .ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹